

UNIVERSIDAD AMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS



**Elaboración de plan de negocio “Madroño
Relocation Nicaragua”**

Monografía para optar al grado de:
**LICENCIATURA EN TOURISM AND HOSPITALITY
MANAGEMENT**

Bachiller:

María Fernanda Ortega Frixione

Tutor:

MA. Gilda Alvarado Reyes

Managua, Nicaragua, Noviembre 2010

| | | |
|-------------|---|-----------|
| I. | INTRODUCCION | 2 |
| II. | OBJETIVOS..... | 4 |
| | 2.1 Objetivo General | |
| | 2.2 Objetivos Específicos..... | 4 |
| III. | MARCO TEORICO | 5 |
| | 3.1 Definición de un plan de Negocio | |
| | 3.2 Estudio de Mercado | |
| | 3.2.1 Definición de un Estudio de Mercado | 5 |
| | 3.2.2 Etapas del Estudio de Mercado | 6 |
| | 3.2.3 Investigación de Mercado..... | 13 |
| | 3.3 Estudio Técnico..... | 14 |
| | 3.3.1 Definición de Estudio Técnico | 14 |
| | 3.3.2 Localización del Proyecto..... | 14 |
| | 3.3.3 Factores para el Análisis de la Localización | 15 |
| | 3.3.4 Tamaño del Proyecto | 16 |
| | 3.3.5 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto..... | 16 |
| | 3.4 Estudio Administrativo | 17 |
| | 3.4.1 Definición de Estudio Administrativo..... | 17 |
| | 3.5 Estudio Financiero..... | 19 |
| | 3.5.1 Definición de Estudio Financiero..... | 19 |
| IV. | HIPOTESIS Y VARIABLES | 22 |
| V. | OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES | 23 |
| VI. | DISEÑO METODOLOGICO..... | 28 |
| | 6.1 Tipo de Estudio | 28 |
| | 6.2 Universo | 28 |
| | 6.3 Tamaño Muestral | 28 |
| | 6.4 Muestra | 29 |
| | 6.5 Instrumento de Recolección de información | 29 |
| | 6.6 Fuentes de Recolección de Información | 29 |
| VII. | RESULTADOS | |
| | 7.1 Análisis de Mercados | |
| | 7.1.1 Introducción de plan de Negocio..... | 30 |
| | 7.1.2 Justificación del Negocio | 32 |
| | 7.1.3 Descripción de la Empresa | 32 |
| | 7.1.4 Misión, Visión y Valores empresariales..... | 34 |
| | 7.1.5 Objetivos a corto, mediano y largo plazo..... | 34 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 7.1.6 | Ventajas Competitivas | 35 |
| 7.2 | Estudio de Mercado de las Características del consumidor emigrado en Managua..... | 36 |
| 7.3 | Estudio de Mercado para conocer las propuestas..... | 39 |
| 7.3.1 | Análisis de la oferta de servicios propuestos | 39 |
| 7.4 | Estrategias Publicitarias..... | 53 |
| 7.4.1 | Ubicación y Localización | 57 |
| 7.4.2 | Diseño y Distribución de las oficinas | 58 |
| 7.4.3 | Requerimientos necesarios | 60 |
| 7.5 | Aspectos Organizacionales e impositivos | 61 |
| 7.5.1 | Estructura Organizacional | 61 |
| 7.5.2 | Funciones | 62 |
| 7.5.3 | Reclutamiento y Selección de personal | 62 |
| 7.6 | Constitución de la empresa..... | 63 |
| 7.7 | Plan de Inversión y Financiamiento..... | 69 |
| 7.7.1 | Inversión Inicial y Diferida..... | 70 |
| 7.7.2 | Inversión Equipo y de Computo | 69 |
| 7.7.3 | Inversión equipo de Transporte | 69 |
| 7.7.4 | Inversión publicidad interior y exterior | 71 |
| 7.7.5 | Inversión Licencias y Permisos | 73 |
| 7.7.6 | Financiamiento | 74 |
| 7.7.7 | Depreciación | 75 |
| 7.8 | Análisis Financiero | 76 |
| 7.8.1 | Proyecto de Ingreso | 76 |
| 7.8.2 | Salarios y Prestaciones..... | 77 |
| 7.8.3 | Costos Fijos | 78 |
| 7.8.4 | Costos Variables | 79 |
| 7.9 | Estados Financiero..... | 80 |
| 7.9.1 | Estado de Resultados..... | 80 |
| 7.9.2 | Flujo Neto de Efectivo | 81 |
| 7.9.3 | Balance General | 82 |
| 7.10 | Indicadores Financieros | 83 |
| 7.10.1 | Valor Presente Neto | 83 |
| 7.10.2 | Tasa Interna de Retorno | 83 |
| 7.10.3 | Periodo de recuperación del proyecto | 84 |
| 7.10.4 | Punto de Equilibrio | 85 |
| VIII. | CONCLUSIONES..... | 86 |
| IX. | RECOMENDACIONES | 88 |
| X. | BIBLIOGRAFIA..... | 89 |
| XI. | ANEXOS..... | 90 |

I. INTRODUCCION

La globalización es inevitable e irreversible, por lo cual los países deben de adaptarse a estos cambios para mantenerse en el mercado y ser competitivos con relación a los demás, un mundo globalizado significa igualdad de oportunidades y unificación de cultura, economías, sociedades y tecnología promoviendo así el traslado de los individuos de un país a otro por diversas razones.

Todavía la globalización es un concepto nuevo en Nicaragua, por lo cual en la actualidad no existe una empresa, que pueda satisfacer los requerimientos necesarios para la asistencia y reubicación de dichos ejecutivos. El segmento de mercado extranjero desconoce el entorno nicaragüense y por ende de los servicios y productos ofrecidos en dicho mercado y del cual ellos requieren para su vida cotidiana.

Actualmente opera una empresa denominada *Latin American Relocation Management*, la cual tiene diferentes filiales en el mundo. Dicha empresa brinda una diversidad de servicios, sin embargo, esta está ubicada en Costa Rica y brinda el servicio desde este país de origen si contar con personal en Nicaragua.

En Nicaragua no existen ningún tipo de empresas que oferten un servicio de Relocation, en las que se puedan encontrar todos los servicios de traslado y reubicación a un alto nivel.

Madroño Relocation Nicaragua nace como respuesta a una necesidad ya existente dentro del país. Con el indudable crecimiento laboral de ejecutivos extranjeros que se ha incrementado en los últimos años debido al mayor número de empresas transnacionales.

Esto indica la importancia que tiene este sector del mercado y la gran oportunidad que tiene *Madroño Relocation Nicaragua* de colocarse en el mercado nacional como una empresa líder y pionera en ofertar

servicios de alta calidad y atención personalizada a los extranjeros y sus familias, logrando que trasladarse a vivir a otro país sea una experiencia lo más placentera posible con el mínimo esfuerzo y máximo confort.

Madroño Relocation Nicaragua se dedicará a brindar asesoría y servicios propios a todas aquellas personas que soliciten ser trasladado al país, por diferentes motivos lo requieran o demanden. Entre la amalgama de servicios a ofrecer, dispone de servicios migratorios, aduanales, hospedaje, mudanza, renta de casa, vehículos, y otros. Esta empresa de servicios está dirigida a diferentes personas o clientes potenciales como funcionarios o colaboradores extranjeros y nacionales que laboran en empresas multinacionales, grandes corporaciones, franquicias, embajadas, consulados y otros con representación en Managua, *Madroño Relocation Nicaragua* pretende ofrecer las mejores opciones en cuanto a la reubicación y o traslado y establecimiento temporal y/o fijo en los mejores lugares residenciales y hoteleros en el país. Garantizando completa satisfacción y calidad en los servicios que pueda brindar.

La elaboración de un plan de negocio para montar una unidad de empresa de asistencia y reubicación de profesionales extranjeros, permitiría adecuar por medio de perfiles de puestos profesionales.

La empresa tendrá como función principal la oferta del servicio de asesoramiento y reubicación extranjera a través de la investigación y desarrollo del proceso logístico de las principales necesidades humanas, laborales, educativas y recreativas.

Y siendo al mismo tiempo Nicaragua un destino turístico de mucho interés, a extranjeros particulares con intenciones en la compra de propiedades e invertir en este rubro, la empresa proporcionará asistencia técnica, legal contando con personal calificado en bienes raíces, logrando que el cliente invierta en Nicaragua.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General:

Elaborar un de plan de negocio “Madroño Relocation Nicaragua”

2.2 Objetivos Específicos:

2.2.1 Realizar un estudio de mercado para conocer las características del comportamiento del consumidor corporativo emigrado en Nicaragua que inciden en sus gustos, preferencias y expectativas.

2.2.2 Proponer las diferentes alternativas demandadas por los extranjeros reubicados en un país exterior con el fin ofrecer los servicios potenciales.

2.2.3 Determinar los requerimientos técnicos y administrativos de apertura necesarios de empresa de servicios de reubicación corporativa ubicada en la Ciudad de Managua.

2.2.4 Investigar los lineamientos legales e impositivos que requiere una empresa para su apertura en el mercado de servicios.

2.2.5 Realizar los componentes necesarios de inversión inicial y diferida de apertura inicial.

2.2.6 Analizar la factibilidad económica a través de los principales indicadores financieros a corto, mediano y largo plazo, para la creación de “Madroño Relocation Nicaragua”

III. MARCO TEORICO

3.1 Definición de un Plan de Negocios

Un plan de negocios no es ni más ni menos que “Un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio. Posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha.”¹

3.2 Estudio de Mercado

3.2.1 Definición de un Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el análisis y determinación de la oferta y la demanda o de los precios del proyecto.

Es el diseño sistemático, recolección y análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

En cuanto a su metodología son cuatro los aspectos que deben que deben estudiarse:

- a) El consumidor y las demandas del mercado del proyecto.
- b) La competencia y las ofertas de mercado del proyecto.
- c) Comercialización del producto generado por el proyecto.
- d) Los proveedores y la disponibilidad de precios o insumos.

¹ Nassir Sapag Chain, “Criterios de Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, 1.995

Reconocer cada uno de los agentes que tendrán algún grado de influencia sobre las

Decisiones para definir una estrategia comercial, los supermercados las deberán

Reconocer mediante un estudio.

- a) Proveedor
- b) Distribuidor
- c) Competidor
- d) Consumidor

3.2.2 Etapas del Estudio de Mercado

Aunque hay diversas formas de definir el proceso de estudio de mercado, la más simple es aquella que está en función del carácter cronológico de la información que se analiza. De acuerdo con esto, se definirán tres etapas:

- Un análisis histórico del mercado.
- Un análisis de la situación vigente.
- Un análisis de la situación proyectada.

1. Análisis Histórico

Este análisis pretende lograr dos objetivos específicos.

Primero, reunir información de carácter estadístico que pueda servir, para proyectar esa situación a futuro, ya se trate de la demanda, oferta o precio.

El segundo es evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron.

2. Análisis Situación Vigente

El estudio de la situación vigente es muy importante, porque es la base de cualquier predicción. Sin embargo, su importancia relativamente es baja, ya que difícilmente permitirá usar la información para algo más que eso.

3. Análisis Situación Futura

Es el más importante para evaluar el proyecto. Pero también aquí es preciso señalar una salvedad: la información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas que con la sola implementación del proyecto se deberá modificar. Esto obliga, entonces, a que la situación proyectada se diferencie la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de él, para concluir con la nueva definición de mercado.²

4. Estrategia Comercial

La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto. Tales decisiones se refieren al producto, el precio, la promoción y la distribución.

² Sapag Ch. Nassir, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, cuarta edición, dirección de mercadotecnia octava edición, Philip Kotler.

5. Estrategias de precio

El precio es la cantidad de dinero y o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.³

Los costos establecen el nivel mínimo para los precios, el mercado y la demanda establecen el precio máximo. Tanto los compradores de consumo como los industriales equilibran el precio de un producto o un servicio en comparación con los beneficios de poseerlo. Así, antes de fijar precios, el mercadólogo debe comprender la relación entre precio y demanda para su producto.⁴

Factores para la Fijación de Precio

En lo atinente al precio del producto o servicio, se deberán detallar los elementos que van a contribuir a su fijación, puesto que éste se determinara en función de distintos factores que con carácter general se pueden englobar en dos grandes grupos:

- **Factores externos:** consumidores finales, miembros del canal de distribución, la competencia y el marco legal, bromatológico, etc.
- **Factores internos:** los objetivos de la empresa, los costos de producción y la estrategia global de comercialización e inteligencia de mercados.

Analizados y tenidos en consideración estos factores podremos llegar a fijar un precio al menos aproximado para productos y/o servicios.

³ Stanton, Etzel, Walter “Fundamentos de Marketing” onceava edición, 2000,200

⁴ Philip Kotler “Mercadotecnia”, tercera edición Pág. 360

El precio es factor significativo en la economía, en las empresas y en la mente del consumidor, ya que es el único elemento mercantil que genera ganancias ya que otros elementos generan gastos.⁵

6. Canal de distribución de servicios

La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:

- Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse. Ejemplo: Una persona que demanda servicio de masaje; éste se aplica al mismo tiempo en que se produce.
- Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: Cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegara a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.⁶
- **Producto-Consumidor:** Dada la intangibilidad de los servicios el proceso de producción y la actividad de ventas requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor.
- **Productor-Agente-Consumidor:** Aunque a veces la distribución directa es necesaria para dar un servicio no siempre se requiere el contacto entre productor y consumidor en las actividades de distribución.⁷

⁵ Stanton, Etzel, Walter “ Fundamentos de Marketing” onceava edición, 2000, Pág. 200

⁷ Stanton, Etzel, Walter “ Fundamentos de Marketing” onceava edición, 2000

6.1 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

- **Orientación económica** Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
- **Orientación psicológica** Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
- **Orientación motivacional** Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

7. Demanda

Se puede definir la demanda como la capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien a distintos niveles de precio en un determinado período de tiempo, permaneciendo los demás factores constantes.

7.1 Demanda Negativa

Un mercado está en una situación de demanda negativa si la mayor parte del mismo desaprueba el producto y esta incluso dispuesto a pagar por evitarlo. La tarea del marketing consiste en analizar las causas de rechazo hacia el producto y analizar si existe algún programa específico de marketing (rediseño del producto, precios inferiores, promoción,...), que pueda cambiar las creencias y actitudes del mercado hacia el producto.

7.2 Demanda Inexistente

El público objetivo puede no sentir interés ninguno o sentir indiferencia hacia el producto. La tarea del marketing es encontrar formas de conectar los beneficios del producto con los deseos y necesidades del público objetivo.

7.3 Demanda Latente

Muchos consumidores pueden compartir una necesidad que no satisfaga actualmente ningún producto. La tarea del marketing es medir el tamaño del mercado potencial y desarrollar bienes y servicios efectivos que satisfagan dicha demanda.

7.4 Demanda en Declive

Más tarde o más temprano, las organizaciones se encuentran con caídas de la demanda en alguno de sus productos. La tarea del especialista de marketing es analizar las causas del declive y decidir si se puede re-estimular la demanda, dirigiendo el producto a nuevos segmentos, cambiando sus características o desarrollando comunicaciones más eficaces. La tarea del marketing es invertir el sentido de la demanda en declive a través de un “re-marketing” creativo del producto.

7.5 Demanda Irregular

Muchas organizaciones se encuentran con que su demanda varía estacionalmente, diariamente e incluso por horas, causando problemas de exceso o falta de suministro. La tarea del marketing conocida como “sincro-marketing”, consiste en alterar de alguna manera los usos de la demanda, bien sea a través de precios flexibles, promoción u otros incentivos.

7.6 Demanda Completa

Las organizaciones se encuentran en una situación de demanda completa cuando se encuentran contentas con su volumen de negocio. La tarea del marketing es mantener el nivel de demanda a la vista en los posibles cambios en las referencias de los consumidores y de la competencia. La empresa debe mantener o mejorar su nivel de calidad y medir continuamente la satisfacción de sus consumidores para asegurarse que continúa haciendo un buen trabajo.

7.7 Sobredemanda

Algunas organizaciones se encuentran con un nivel de demanda superior del que pueden o les gustaría atender. El “des-marketing” requiere encontrar formas de reducir los excesos de demanda, de una forma temporal o permanente. En términos generales, el des-marketing busca reducir la demanda total a través de medidas como incremento de precios o reducción de promoción y servicios.

7.8 Demanda Inestable

El arraigo en el consumo de algunos productos considerados perjudiciales requiere esfuerzos para erradicarlo. La tarea del especialista de marketing es conseguir que a la persona que le guste un producto indeseable deje de usarlo o consumirlo, utilizando herramientas tales como el miedo en la comunicación, precios muy altos y disponibilidad reducida.

8. Oferta

Se entiende por oferta a la cantidad de mercancías que se ofrecen a la venta en un precio dado por una unidad o determinado tiempo.

8.1 Oferta Elástica

La oferta es elástica cuando en las mercancías existe la posibilidad de expansión o cuando se presenta la disminución en la producción. Es decir cuando sufre variaciones sensibles, originadas por la alteración del precio.

8.2 Oferta Unitaria

La oferta es unitaria cuando una variación en el precio provoca un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas.

8.3 Oferta Inelástica

La oferta es inelástica cuando las mercancías producidas en gran escala exigen un gran capital fijo en las instalaciones, con lo cual la oferta de dichas mercancías solo puede reducirse sufriendo grandes pérdidas. O bien, es aquella que no se altera notablemente por variación en el precio

3.2.3 Investigación de Mercado

La Investigación de Mercado es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en esta disciplina a través de información para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso, La Investigación de Mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

La Investigación de Mercado especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos.

3.3 ESTUDIO TÉCNICO

3.3.1 Definición de Estudio Técnico

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación esto es tecnología, magnitud de los costos de inversión: recursos previsiones para la nueva unidad productiva.

Los estudios técnicos para un proyecto de inversión deben considerar:

- El estudio de materias primas.
- Localización general y específica del proyecto.
- Tamaño de la planta.

3.3.2 Localización del Proyecto

La localización puede tener un efecto condicionado sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.

Al estudiar la localización de un proyecto se puede concluir que hay más de una solución factible adecuada. Más todavía cuando el análisis se realiza en nivel de pre factibilidad, donde las variables relevantes no son calculadas en forma concluyente. De igual manera, una localización que se ha determinado como optima en las condiciones vigentes puede no

serlo en el futuro. Por tanto, la selección de ubicación debe tener en cuenta su carácter definitivo o transitorio y optar por aquella que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto.

El estudio de la localización no sea entonces una evaluación de factores tecnológicos. Su objeto es más general que la ubicación por si misma; es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles.

3.3.3 Factores para el Análisis de la Localización

Un estudio técnico debe incluir por lo menos los siguientes factores globales para determinar una localización ideal del proyecto:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costos y disponibilidad de terrenos
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

3.3.4 Tamaño del Proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta.

3.3.5 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto:

- Demanda.
- Disponibilidad de insumos.
- Tecnología.
- Existencia de mano de obra.
- Existencia de centros de reparación y mantenimiento.

Hay tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto del mercado: aquella en que la cantidad demandada total sea claramente menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar; aquella en que la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se puede instalar y aquella en que la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.⁸

⁸ Sapag Ch. Nassir, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, cuarta edición.

3.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.4.1 Definición de Estudio Administrativo

Uno de los aspectos que menos se tienen en cuenta en el estudio de proyectos es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización y procedimientos administrativos.

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra.

Estructura Organizativa

El diseño de la estructura organizativa requiere fundamentalmente de la definición de la naturaleza y contenido de cada puesto de la organización. Al caracterizar de esta forma cada cargo de ella, podrá estimarse el costo en remuneraciones administrativas del proyecto. Para hacerlo será preciso diseñar las características del trabajo y las habilidades necesarias para asumir los deberes y responsabilidades que le corresponden.

Funciones Específicas por Puesto

Para determinar las funciones específicas por puesto dentro de una organización es recomendado utilizar la siguiente metodología:

- Establecer el objetivo que se pretende lograr con cada función.

- Desarrollar las funciones específicas, necesarias para llevar a cabo cada función.
- Describir los procesos de cada actividad.
- Determinar los indicadores operativos.

El conjunto de manuales operativos individuales, divididos por área funcional de la empresa, constituyen los manuales operativos de la empresa.⁹

Marco Legal

En el estudio de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de implementación y posterior operación. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas disposiciones particulares que establecen lo que legalmente esta aceptado por la sociedad; es decir, lo que manda, prohíbe o permite al respecto.

Constitución de la Organización

Cuando se pretende constituir legalmente una empresa, es importante tomar en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- El número de Socios.
- Cuantía del capital social.
- Las responsabilidades que adquieren frente a terceros.
- Los gastos de constitución de la empresa.

⁹ Alcaraz R. Rafael, “El Emprendedor de Éxito, guía de planes de negocios”, segunda edición.

- Los tramites a realizar para implantarla legalmente.
- Las obligaciones fiscales que se deberán afrontar.
- Las diferentes obligaciones laborales que se adquieren.

La constitución de la empresa, entre otras formas, puede ser como:

Persona física. Aquella empresa en la que todas las decisiones relativas al manejo o administración del negocio recaen sobre la persona del dueño.

Sociedad anónima. Grupo de personas físicas o morales, que se unen para llevar a cabo actividades comerciales y cuya obligación solo se limita al pago de sus acciones.

Sociedad de responsabilidad limitada. Organización empresarial, constituida entre socios, los cuales solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables

3.5 ESTUDIO FINANCIERO

3.5.1 Definición de Estudio Financiero

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos

Inversión

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto

Punto de Equilibrio

El punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (**IT = CT**). El **punto de equilibrio** es usado en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La **tasa interna de retorno** o **tasa interna de rentabilidad** (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Valor Actual Neto (VAN)

Es la diferencia del valor actual de la Inversión menos el valor actual de la recuperación de fondos de manera que, aplicando una tasa que corporativamente consideremos como la mínima aceptable para la aprobación de un proyecto de inversión, pueda determinarnos, además, el Índice de conveniencia de dicho proyecto.

Depreciación

La depreciación surge porque, al calcular el ingreso ganado por la empresa durante un periodo contable específico, tratamos de acoplar los ingresos y los gastos, y no porque tratemos de acoplar las entradas y salidas de efectivo.

La depreciación es un cargo que no representa una salida física del efectivo que deba usarse para calcular la utilidad neta.

Balance General

Se define como la relación de los activos, pasivos y capital de una entidad en una fecha específica. También se le conoce como el estado de situación financiera. También se ha definido como el documento donde se describe la posición financiera de la empresa en un momento determinado.

Estado de Resultado

Es la relación de los ingresos, gastos y utilidad o pérdida neta de una entidad durante un periodo específico.

Sin embargo también es definido como el resumen de las actividades financieras de la empresa durante un periodo de tiempo determinado.¹⁰

¹⁰ Besley Scott, Fundamentos de administración financiera.

IV. HIPOTESIS Y VARIABLES

La elaboración de un plan de negocios Madroño Relocation Nicaragua, cubrirá un mercado cautivo brindando la asistencia y reubicación de bienes y servicios demandados por potenciales futuros residentes en el país.

Las variables del estudio son:

- Variable dependiente: Servicio de asistencia y asesoramiento para ejecutivos que demandan bienes y servicios en nuestro país.
- Variable independiente: Estudio de segmento de mercado dirigido para conocer su comportamiento que determine sus expectativas, gustos y preferencias.
- Variables intervinientes: 1) Estudio de comportamiento del consumidor, 2) Estudio técnico y 3) Estudio financiero.

V. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLE | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS |
|-------------------------------|--|--|--|---|
| Comportamiento del consumidor | El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. | Conocer el patrón de consumo de los diferentes bienes y servicios que demandan los extranjeros en nuestro país. | <ul style="list-style-type: none"> • Principales bienes de consumo. • Principales servicios de consumo. • Principales productos de consumo. | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los servicios, bienes y productos demandados por extranjeros? • ¿Cómo está jerarquizado el mercado de extranjeros corporativo? |
| Aspectos Administrativos | Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las | En base al comportamiento extranjero se debe de formar equipo que permita ofrecer los servicios y asesoría de las diferentes alternativas conocidas en el mercado optando por una evaluación | <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los principales bienes y servicios ofrecidos en el mercado competidor. | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el recurso humano necesario y apto que me permita ofrecer asesoría personalizada? |

Elaboración de Plan de Negocio “Madroño Relocation Nicaragua”



| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra. | del mercado basándose en la mezcla de marketing. | | |
|--|---|--|--|--|

Elaboración de Plan de Negocio “Madroño Relocation Nicaragua”



| VARIABLE | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS |
|-------------------|---|--|---|--|
| Aspectos Técnicos | El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación esto es tecnología, magnitud de los costos de inversión: recursos previsiones para la nueva unidad productiva. | Evaluar la localización más óptima y atractiva para el mercado meta. | <ul style="list-style-type: none"> • Puntos de acceso. • Recursos básicos ofrecidos. • Mercado meta, | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la mejor opción que me permita contar con los mejores servicios, acceso a los diferentes puntos de potencialidad de clientes y ser una zona atractiva para el mercado meta? |
| Aspectos Legales | En el estudio de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen | Determinar los requerimientos legales de constitución de una empresa de este giro. | <ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la empresa. • Requerimientos de apertura de una empresa. • Requerimientos impositivos de una empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conocer todos los requerimientos legales e impositivos que permitan formalizar en el mercado la empresa? |

Elaboración de Plan de Negocio “Madroño Relocation Nicaragua”



| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | <p>como en la de implementación y posterior operación.</p> <p>Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas disposiciones particulares que establecen lo que legalmente esta aceptado por la sociedad; es decir, lo que manda, prohíbe o permite al respecto.</p> | | | |
|--|---|--|--|--|

Elaboración de Plan de Negocio “Madroño Relocation Nicaragua”



| VARIABLE | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS |
|--------------------|--|--|--|--|
| Aspecto financiero | La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. | Construir y analizar los diferentes escenarios de rentabilidad de la empresa a corto, mediano y largo plazo. | <ul style="list-style-type: none"> Principales indicadores financieros. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el escenario de la empresa que me permita ser rentable en el mercado? |

VI. DISEÑO METODOLOGICO

6.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio de la presente monografía comprende:

Investigación Exploratoria: es aquella que se efectúa sobre un tema u objetivo desconocido o poco estudiado, por lo cual sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objetivo.

Investigación Descriptiva: consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

6.2 Universo

$$n = \frac{k^2 \sigma}{E} \qquad n = \frac{0.95^2 * 339}{0.1^2}$$

$$N: 870.9$$

6.3 Tamaño Muestral

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 1 * 870.9}{(0.1^2 * (870.9)) + 2^2 * 0.5 * 1}$$

$$n = 163$$

El tamaño muestral se determino haciendo la suma del porcentaje obtenido de los clientes potenciales para “Madroño Relocation Nicaragua” que se obtuvieron por medio de investigación y determinando un 30% de demanda potencial.

6.4 Muestra

El método de muestreo que se utilizó en esta investigación fue no probabilístico debido a que no garantiza la representatividad de la muestra y por lo tanto no permiten realizar estimaciones diferenciales sobre la población. Dentro del método de muestreo sobresalió fue el de Bola de nieve el que localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente.

6.5 Instrumento de Recolección de Información

1- Encuesta: Se implementa una encuesta a extranjeros reubicados en el país.

Instrumento:

- Encuesta cerradas.
- Entrevista personales.
- **Ver Anexo # 1**

6.6 Fuentes de Recolección de Información

Fuente de Primarias:

1. Extranjeros que radican en el país, reubicados por empresas o instituciones.
2. Oferta y demanda de bienes y servicios.

Fuentes Secundarias:

1. Instituto Nicaragüense de Turismo
2. Cancillería de Nicaragua
3. Páginas Amarillas
4. Internet
5. Banco Nacional de Nicaragua
6. MINSA
7. MINREX

VII. RESULTADOS

7.1 Análisis de mercado

7.1.1 Introducción del plan de negocios

A partir de los años noventa hasta el día de hoy el país ha tenido una serie de transformaciones en lo político, económico y social, esta transformación a pesar de una problemática global económica ha respondido a un crecimiento en su Producto Interno Bruto del 3.8% anual al 2007¹², de los cuales los sectores con mayor aportación de empleo son el comercio, restaurantes y hoteles (29.6%) y servicios comunales, sociales y personales (28%).

Este crecimiento sostenible en la economía nicaragüense se fortalecimiento las diversas áreas del sector social, infraestructura y macroeconomía del país.

En lo que respecta al desarrollo económico se debe a la representación de multinacionales, franquicias y empresas con representación en Nicaragua que el total de la industria generan al 2007 más de 17,812 millones de córdobas en sus diversas ramas de la industria manufactureras que son empresas filiales extranjeras, de las que la industria de alimentos, bebidas y tabacos es la que generan ingresos por los C\$11,466.9 millones de córdobas¹³.

Dentro de las principales empresas productoras de diversos sectores están las zonas francas, estas son empresas dentro de un territorio delimitado de un país donde se goza de algunos beneficios tributarios y que cuentan actualmente con un centro corporativo de zonas francas que administra y crea nuevas zonas en cualquier parte de Nicaragua¹⁴.

En lo que respecta al mercado de las Relaciones Internacionales y Diplomacia ha crecido el número de embajadas formales en nuestro país en los

¹² En base a datos estadísticos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo al 2007.

¹³ Anuario de estadísticas económicas 2001-2007, Banco Central de Nicaragua (BCN).

¹⁴ <http://www.czf.com.ni/>.

continentes de América del Norte, El Caribe, Centroamérica, América del Sur, Europa. Asia y África (con una representación de alrededor de 30 países)¹⁶

Dentro de los consulados formales en el país se encuentra cerca de cuatro países entre ellos Canadá, Delegación de la Unión Europea, Oficina popular de la gran Jamahiria, Árabe Libia Popular Socialista¹⁷.

Estas comunidades juegan un papel indispensable para el desarrollo social en Nicaragua ya que generan donaciones por los US\$352, 133.5 miles de dólares y US\$253, 338.9 miles de dólares en préstamos, tanto bilaterales como multilaterales¹⁸.

Bajo el contexto se tiene un crecimiento acelerado de población extranjera que viene a radicar a nuestro país para desarrollar sus tareas laborales, dichas personas en su mayoría son extranjeros con un poder adquisitivo que difiere de tradicional, casado, con hijos y que demandan los servicios del sector social pero teniendo un desconocimiento en los diversos sectores.

De lo anterior la oferta actual de empresas asesoras y que reubican a un extranjero en la ciudad de Managua es limitado, bajo esta premisa existe una oportunidad de mercado para desarrollar una empresa que asesore y realice el proceso logístico de las principales áreas sociales y consulares durante el periodo de estancia del extranjero y su familia.

¹⁶ Ministerio de Relaciones Exteriores.

¹⁷ Ministerio de Relaciones Exteriores.

¹⁸ Direcciones de Cooperación, Ministerio de Relaciones Exteriores (MINREX).

7.1.2 Justificación del negocio

Es indudable que el crecimiento laboral de población extranjera ha incrementado en los últimos años debido al mayor número de empresas multinacionales (empresas de comunicaciones, call center), del sector comercio y restaurantero (empresas de comida rápida) y empresas procesadoras (zonas francas).

Así mismo desde hace 20 años se han ido incorporando las embajadas y consulado de países en nuestro país.

Dichas personas extranjeras desconocen del entorno nicaragüense y de los servicios y productos que demandan habitualmente, por lo que los extranjeros actuales han poblado nuestro país sin poder demandar productos y servicios siendo estos asesorados y orientados por un experto en las diversas áreas.

Es por ello que la apertura de una empresa ubicada en un lugar céntrico de Managua y con talento humano apto y capacitado podrá asesorar al extranjero y su familia durante los primeros años de estancia en la que podrán ir conociendo las diferentes alternativas de sus necesidades.

La empresa tendrá como función principal el asesoramiento y reubicación extranjera a través del proceso logístico de sus principales necesidades humanas que podrán incorporarlo a la par de su desarrollo profesional y laboral en Managua.

7.1.3 Descripción de la empresa

La empresa es de la rama de servicios y está orientada al asesoramiento y reubicación extranjera en el país.

Dentro de los servicios de asesoramiento están los siguientes:

- Asesoramiento Legal: Dentro de los principales asesoramientos esta la rama legal que podrá orientar al extranjero en las diversas áreas de tipo legal principalmente civil, laboral, administrativa e impositiva

(esta última de vital importancia sobre los requerimientos impositivos a registrarse como persona contribuyente).

- Asesoramiento de vivienda: Se orientara al extranjero de diversas posibilidades de ubicación y localización de viviendas en base a distancias, servicios básicos ofrecidos, educación y centros de recreación cercanos a su vivienda, así mismo del proceso legal y de negociación de amortización de precio de renta y condicionantes.
- Asesoramiento educativo: Se orientará al extranjero del proceso educativo en cuanto a la selección de alternativas en base al perfil educativo de los principales mejores colegios del país así como el proceso de autenticación de documentos escolares y/o universitarios.
- Asesoramiento servicios de recreación: Se orientara al extranjero de diversas alternativas de recreación en cuanto a acondicionamiento físico (gimnasio), supermercados y bancos.
- Asesoramiento servicios médicos y/o hospitalarios: Se orientara al extranjero de diversas alternativas de los servicios para la mejora de su salud y de empresas de servicios de estudios y exámenes hospitalarios.
- Asesoramiento de empresas de mejora interior y exterior de sus viviendas: Se orientara al extranjero a las diferentes alternativas de empresas de mejora de interiores para sus casas.

Dentro de los servicios de reubicación extranjera están los siguientes:

- Servicios migratorios: Dentro de los principales servicios se encuentran cédula de residencia permanente o temporal.
- Servicios de transportación y proceso logístico: Se brindara durante los primeros días de estancia el servicio de transportación del extranjero y su familia ofreciendo alternativas de hoteles, restaurantes y tours turísticos.

7.1.4 Misión, visión y valores empresariales

Misión:

Somos una empresa asesora y de reubicación extranjera en Nicaragua a través de un personal capacitado e idóneo ofreciendo las mejores alternativas, bajo las necesidades del cliente brindando servicios, productos y asistencia durante su estancia.

Visión:

Seremos una empresa líder, pionera y responsable que cumpla con las necesidades actuales de la población extranjera que radicada en Nicaragua.

Valores empresariales:

- *Profesionalismo:* Somos responsables, con seriedad y constancia.
- *Calidad:* Realizamos nuestro trabajo con excelencia.
- *Cambio:* Enfrentamos proactivamente los retos, nos adaptamos y aprovechamos las oportunidades del entorno.
- *Orientación:* Proponemos las mejores alternativas de reubicación.
- *Trabajo en equipo:* Utilizamos una serie de estrategias, procedimientos un grupo humano para lograr las metas propuestas.

7.1.5 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo (6 meses a 1 año)

- Dar a conocer la empresa en el sector asesor y de reubicación a extranjeros a través de los medios publicitarios idóneos al servicio ofrecido.
- Acaparar y captar el principal mercado laboral extranjero dándose a conocer en los sectores públicos, privados, diplomáticos y consulares de Managua.

- Contar con personal idóneo y capacitado en las áreas contables, legales y de Diplomacia y Relaciones Internacionales.
- Posicionar la empresa en la preferencia del consumidor extranjero con aras a poder incrementar el número de clientes potenciales.

Objetivos a mediano plazo (1 a 5 años)

Establecer la empresa de servicios de asesoramiento y reubicación extranjera en la preferencia del consumidor con el común denominador de calidad en atención y servicios ofrecidos.

Objetivos a largo plazo (5 a 10 años)

- Diversificar los servicios de asesoramiento y reubicación extranjera en dependencia de las necesidades futuras del cliente.
- Contar con una filial en sector potencial laboral extranjero en la Ciudad de Nicaragua bajo la misma premisa de servicios ofrecidos.

7.1.6 Ventajas competitivas

- Ofrecemos un servicio innovador con poco desarrollo en el país.
- Asesoramiento y reubicación a extranjeros de una manera personalizada.
- Perfil de talento humano idóneo a cada uno de los puestos.

7.2 Estudio de Mercado de las características del consumidor emigrado en Managua.

La determinación de la demanda está constituida por cuatro segmentos:

- La población actual de personas que laboran en las embajadas.
- Funcionarios o colaboradores extranjeros que laboran en empresas multinacionales.

- La población promedio actual de personas de zonas francas.
- La población actual de personas nicaragüenses que viven en el exterior y que pueden retornar al país.

Elaboración de Plan de Negocio “Madroño Relocation Nicaragua”



| Demanda Potencial | | | | | | | |
|--------------------------------|------------------------|----|-------------------------|------|---|---|---|
| Embajadas | | | | años | | | |
| Representación | Número de funcionarios | de | Porcentaje mercado meta | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Estados Unidos de América | 13 | | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Estados Unidos Mexicanos | 11 | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| República de Cuba | 11 | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| República Dominicana | 5 | | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| República de Guatemala | 10 | | 3 | 4 | 4 | 5 | 6 |
| República de El Salvador | 11 | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| República de Honduras | 8 | | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| República de Costa Rica | 11 | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| República de Panamá | 4 | | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| República de Argentina | 6 | | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| República Federativa de Brasil | 6 | | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| República de Chile | 4 | | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| República de Colombia | 4 | | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| República del Bolivia | 3 | | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| República de Venezuela | 5 | | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| República del Perú | 6 | | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| República Federal de Alemania | 4 | | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| República de Austria | 5 | | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |

Elaboración de Plan de Negocio “Madroño Relocation Nicaragua”



| | | | | | | |
|-----------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Federación de Rusia | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| República de Francia | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Reino de los Países Bajos | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Reino de Suecia | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Reino de Dinamarca | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Reino de España | 10 | 3 | 4 | 4 | 5 | 6 |
| Reino Unido | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| República de Italia | 6 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| República de China (Taiwán) | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| República de Japón | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| República Islámica de Irán | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Egipto | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| TOTAL | 176 | 53 | 63 | 76 | 91 | 109 |

http://www.cancilleria.gob.ni/embajadas/misiones_1.shtml

| Demanda Potencial Zona Francas | |
|---|-----------|
| Número de empresas | 138 |
| Número de personas con principales cargos | 10 |
| Total # de personas | 1380 |
| Mercado Meta | 69 |

| Demanda Potencial Nicaragüenses en el exterior | | | | | |
|--|--------------|-----------------|------|-----------------|------|
| País | Managua | Mercado Retorno | Meta | Mercado Empresa | Meta |
| Costa Rica | 9658 | 966 | | 48 | |
| Estados Unidos | 27009 | 2701 | | 135 | |
| Guatemala | 1969 | 197 | | 10 | |
| El Salvador | 474 | 47 | | 2 | |
| Honduras | 355 | 36 | | 2 | |
| Canadá | 837 | 84 | | 4 | |
| México | 613 | 61 | | 3 | |
| Panamá | 525 | 53 | | 3 | |
| Otro País | 1976 | 198 | | 10 | |
| TOTAL | 43416 | 4342 | | 217 | |

7.3 Estudio de Mercado para conocer las propuestas

7.3.1 Análisis de la oferta de servicios propuestos

Oferta Educativa

La oferta educativa demandada por la población extranjera demandan servicios de escuelas particulares por lo general bilingües que permiten un desarrollo humano y de educación apto para sus hijos sumado a apoyo de clases particulares y actividades extracurriculares (estas debido a los compromisos y tiempo limitado de los padres de familia), dentro de los principales colegios están:

Elaboración de Plan de Negocio “Madroño Relocation Nicaragua”



| Colegio | No de niños promedio por aula | US\$ |
|--|--------------------------------------|-------------|
| Colegio Pureza de María | 30 | US70 |
| Colegio Anglo Americano | 30 | US150 |
| Colegio Bilingüe St. Mary | 30 | US150 |
| Notre Dame School | 30 | US250 |
| School The Pierre and Marie Curie Universal School. | 30 | US250 |
| Colegio Teresiano | 30 | US80 |
| Colegio Lincoln | 30 | US200 |
| Colegio Mony Berkeley Intl. School. | 30 | US250 |
| Colegio Centroamérica | 30 | C\$100 |
| Colegio Alemán | 30 | US250 |

Fuente: Elaboración propia, actualmente no está actualizada la fuente de datos del Ministerio de Educación que proporcione los datos de los colegios privados por distrito y por ingreso.

Elaboración de Plan de Negocio “Madroño Relocation Nicaragua”



Dentro de la oferta educativa del sector universitario son:

| UNIVERSIDAD | ESPECIALIDAD | COSTO US\$ |
|--|------------------------------|---|
| Universidad Americana ¹⁹ | Administración y Mercadeo | Matricula de US200 y mensualidad de US215. Medicina y Odontología de matrícula de US300 y mensualidad de US320. |
| Thomas More ²⁰ | Administración y mercadeo | Matricula de US300 y mensualidad de US250. |
| Universidad UNICYT ²¹ | Administración y mercadeo | |
| Universidad Privada UNI ²² | Ingeniería | |
| Universidad del Valle ²³ | Diseño de modas e interiores | |
| Universidad UCA ²⁴ | Derecho | Los costos son de US300 por cuatrimestre, cargo mensual de US75, costo por asignatura de US60 a US100 dólares. |
| Universidad UNAN ²⁵ | Derecho | |

Fuente elaboración propia en base en datos de internet.

¹⁹ <http://www.uam.edu.ni/>

²⁰ <http://www.unithomasmore.edu.ni/>

²¹ <http://www.unicit.edu.ni/>

²² <http://www.uni.edu.ni/>

²³ <http://www.univalle.edu.ni/>

²⁴ <http://www.uca.edu.ni/>

²⁵ <http://www.unan.edu.ni/>

Oferta Bienes y Raíces

Actualmente el mercado de bienes y raíces está saturado, existen diversas empresas que ofrecen los servicios de administración de propiedades, venta de propiedades, alquiler de propiedades, consultoría, levantamientos topográficos y avalúos.

Dentro de las principales empresas ofertantes en Managua están:

- Real Estate Center²⁶
- InmoNica²⁷
- Momotombo Real Estate²⁸
- Aurora Bienes y Raíces²⁹
- Casas nica³⁰
- Sotelo & Novoa Bienes y Raíces³¹

Servicios básicos

Dentro de los servicios básicos se segmentan en:

- Servicios Bancarios principales del país.
- Supermercados principales del país.
- Empresas privadas de servicios de agua, luz y teléfono.

| | Giro del Negocio | Distrito II | Distrito IV | Distrito V |
|---------------|------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| BANCOS | Bancentro | Centro Linda Vista | Centro Bello Horizonte | Carretera a Masaya |
| | BANPRO | Centro Linda Vista | Centro Bello Horizonte | Carretera a Masaya |

²⁶ <http://www.realestatenica.com/>

²⁷ <http://www.inmonica.com/>

²⁸ <http://www.momotomborealestate.com/>

²⁹ <http://www.aurorabienesraices.com/>

³⁰ <http://www.casasnica.com/>

³¹ <http://www.soteloynovoa.com/>

Elaboración de Plan de Negocio “Madroño Relocation Nicaragua”



| | | | | |
|------------------------|-------------------------|---------------------------------------|------------------------|--------------------|
| | BDF | Centro Linda Vista | Centro Bello Horizonte | Carretera a Masaya |
| | Banco Uno | Centro Linda Vista | Centro Bello Horizonte | Carretera a Masaya |
| SUPERMERCADOS | Supermercado LA UNION | Centro Linda Vista | Centro Bello Horizonte | Carretera a Masaya |
| | Supermercado LA COLONIA | Linda Vista 35 Avenida | Centro Bello Horizonte | Carretera a Masaya |
| | Supermercado PALI | Centro Linda Vista | Centro Bello Horizonte | Carretera a Masaya |
| | Supermercado LA UNION | Guanacaste | Centro Bello Horizonte | Carretera a Masaya |
| EMPRESA PRIVADA | Enitel | Centro Linda Vista y Monzeñor Lezcano | Centro Bello Horizonte | Carretera a Masaya |
| | Enacal | Linda Vista 35 Avenida | Centro Bello Horizonte | Carretera a Masaya |
| | Union Fenosa | Linda Vista 35 Avenida | Centro Bello Horizonte | Carretera a Masaya |

Se segmenta el giro del negocio en: 1) Bancos, 2) Supermercados, 3) Empresa Privadas.

Servicios para mejora de casas

Según la Cámara Nicaragüense de la Construcción (CNC), contabiliza actualmente 87 empresas ferreteras que están inscritas formalmente en dicha Cámara. Estas empresas son localizadas en Managua. De dichas empresas ferreteras se tomaron como referencia a las empresas de prestigio, calidad en su servicio y atención al cliente.

Dentro de las empresas de prestigio se encuentran 4 principales. Estas empresas están en dependencia de acuerdo a su prestigio, antigüedad, acaparamiento de mercado y excelencia en el servicio y atención al cliente.

Las 4 principales empresas son:

- **SINSA:** Es una empresa que invierten en inventarios de stock de productos alrededor de 9 millones de dólares, así mismo tiene diferentes sucursales y su ventaja competitiva radica en el asesoramiento personalizado de información hacia el cliente.
- **FETESA:** Empresa que tiene como ventaja competitiva la variedad y precios competitivos.
- **LUGO:** Principal competencia de SINSA el cual la ventaja competitiva radica en el asesoramiento personalizado de información de productos al cliente. Actualmente operan 2 tiendas en Managua.
- **SINTER:** Es una empresa en expansión, que tiene como visión poder servir al cliente y responder ante las nuevas necesidades de los clientes

Oferta de servicios de acondicionamiento físico

El análisis de la oferta se basó en evaluar los gimnasios más representativos de Managua el cual se tomaron como referencia precios, instalaciones, servicios a ofrecer y atención al cliente. La evaluación se utilizó como técnica la observación y entrevistas con supervisores y gerencia.

Gimnasio “Hércules”

- Las instalaciones como son la distribución del espacio y acceso son las más adecuados, su infraestructura no es moderna, ni es muy amplia. Las máquinas y pesas son obsoletas y en mal estado, ya que este es muy viejo y necesita ser remplazado por uno nuevo. En cuanto a su ambiente y acceso del gimnasio no es el más apto para los clientes (estacionamiento), por lo que se debe mejorar.

- Dentro de su variedad de servicios no se cuenta con una cafetería adecuada para las exigencias de los consumidores. No cuentan con servicios que brindan otros gimnasios, se limitan a ofrecer lo que ellos suponen más demandado.
- La atención brindada y el número de instructores por persona es insuficiente a la demanda, así mismo los entrenadores y personal no está lo suficientemente capacitado para sus tareas.
- Los precios son accesibles para cualquier segmento de mercado que demanda el servicio.

Dirección: Repto Sn Juan No.264

Teléfono: (505) 22772159

Gimnasio “Bally Sports & Nutricion”.

- Es un gimnasio que ofrece diversos servicios. Los espacios no son los más adecuados. Las maquinas no son suficientes para la demanda requerida.
- Número de instructores y atención adecuada por cliente.
- Aún que los precios no son módicos, sin son accesibles para el segmento de mercado dirigido.
- La cafetería ofrece diversos productos y con atención personalizada.
- Personal capacitado en las diversas áreas.
- Horario más flexible para el público en general.

Dirección: Camino de Oriente, donde fue la antigua discoteca Lobo Jack.

Teléfono: (505)22703838

Gimnasio “Popeye”.

- No cuenta con un amplio espacio, es un gimnasio exclusivo. La tendencia de este lugar es del sexo femenino, ya que también es una academia de baile. Por lo que el gimnasio aprovecha su nicho de mercado y ofrece los servicios más demandados por el sexo femenino.
- El servicio de cafetería no es el adecuado a las exigencias de los clientes.
- La atención y número de instructores por cliente son las más adecuadas, aun que pueden mejorar.

Gimnasio “Club Terraza”.

- Está dirigido a un segmento de mercado muy selectivo que puede poseer la acción para poder ser socios del club. Los precios por acción son altos, por lo que el mercado meta son para personas de ingresos altos.
- La atención al cliente es personalizada. Su ventaja competitiva se basa en una atención al cliente cortés y respondiendo ante las exigencias de los clientes.
- Los servicios son variados ya que este club posee además de gimnasio, albercas, canchas de los diversos deportes.
- Los espacios son los más adecuados, las máquinas son relativamente nuevas y las mantienen en óptimas condiciones.

Gimnasio “Altamira”

- Los precios son módicos al segmento de mercado dirigido.
- La atención es adecuada y cuenta con personal calificado, ya que su gerente posee alta experiencia en el deporte.
- Los espacios no son los más adecuados y sus máquinas ya son obsoletas debido a que estas son viejas y no las remplazan por unas nuevas, sumado de que son prefabricadas en Nicaragua.
- No cuenta con áreas de estacionamiento para los clientes.
- Las instalaciones no son las más adecuadas para un gimnasio.

| Gimnasio | Precio (US\$ en dólares) |
|-----------------|---------------------------------|
| Baly Sport | US\$ 35 |
| Atlas | US\$ 15 |
| Altamira | US\$ 20 |
| Hércules | US\$ 20 |
| Ilusiones | US\$ 26 |

Servicios sector hospitalario:

1- Hospitales Públicos

Hospital Antonio L. Fonseca

Hospital Fernando Velez Paíz

Hospital Oftalmológico

Hospital Roberto Calderón

Hospital Bertha Calderón

Hospital La Mascota

Hospital Oncológico

Hospital Alemán Nicaragüense

Hospital Aldo Chavarría

Hospital Dermatológico

Hospital Psiquiátrico

Hospital Radioterapia

2- Hospitales Privados

Hospital Bautista

Hospital Alejandro Dávila Bolaños

Hospital Nuevo Monte España

Hospital Carlos Roberto Huembes

Hospital Salud Integral

Hospital Metropolitano

Hospital Central de Managua

3- Empresas provisionales

SUMEDICO

Policlínica Oriental

Medintegral El Redentor

Centro Quirúrgico Médicos Unidos

Policlínica Cruz Azul S.A.

Empresa de Servicios Médicos S.A.

Centro Médico Americano S.A.
(CEMASA)

Se indica que las instalaciones de salud, sean estas hospitales, clínicas o centros de salud son sitios destinados a proteger y mejorar el nivel de salud de la población, sin embargo, estas instalaciones son lugares que representan altos factores de riesgos en la transmisión de infecciones a pacientes, trabajadores, visitantes y miembros de la comunidad.

Según el SILAIS los centros de asistenciales del departamento de Managua se componen de 13 hospitales públicos, 7 hospitales privados, 6 empresas provisionales de Salud, 21 Centros de Salud y 79 puestos de Salud.

Actualmente los centros asistenciales públicos presentan un deterioro y obsolescencia del equipamiento hospitalario, tanto del equipo médico, mobiliario, instrumental quirúrgico y del equipamiento industrial.

La mayoría de los centros de salud de la red hospitalaria son estructuras que tienen más de veinte años de utilización como unidades de salud, aspecto que no difiere de la situación de los puestos de salud y que no fueron construidas para ese fin, sino que se adaptaron a las funciones de un establecimiento de salud, lo que explica sus dificultades en la actualidad³².

Sector Médico

En base al anuario estadístico 2007 del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) indican los recursos humanos del rubro de la medicina:

| Ocupación | Número de personas activas |
|--------------|----------------------------|
| Médicos | 2,404 |
| Odontólogos | 258 |
| TOTAL | 2,662 |

³² Estudio realizado por el MINSA y la Organización Panamericana de la Salud.

1- Farmacias en Managua

En base al Ministerio de Salud, Delegación de Farmacias (SILAIS), en Managua hay un total de 727 farmacias, están distribuidas de la siguiente manera:

| Nombre del Distrito | Población | Cantidad total de Farmacias | Cantidad de Habitantes x Farmacia |
|--------------------------------|-----------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Distrito I (Ciudad Sandino) | 79,124 | 24 | 3,296 |
| Distrito II | 135,282 | 97 | 1,394 |
| Distrito III | 197,960 | 111 | 1,783 |
| Distrito IV | 178,000 | 176 | 1,011 |
| Distrito V | 221,726 | 130 | 1,705 |
| Distrito VI | 282,853 | 140 | 2,020 |
| Tipitapa | 108,075 | 22 | 4,912 |
| SRS | 45,706 | 12 | 3,808 |
| VCFA | 28,822 | 5 | 7,205 |

| | | | |
|------------|--------|----|-------|
| Ticuantepé | 28,185 | 10 | 2,818 |
|------------|--------|----|-------|

1- Empresas de diagnósticos

A continuación se detalla empresas representantes de diagnósticos:

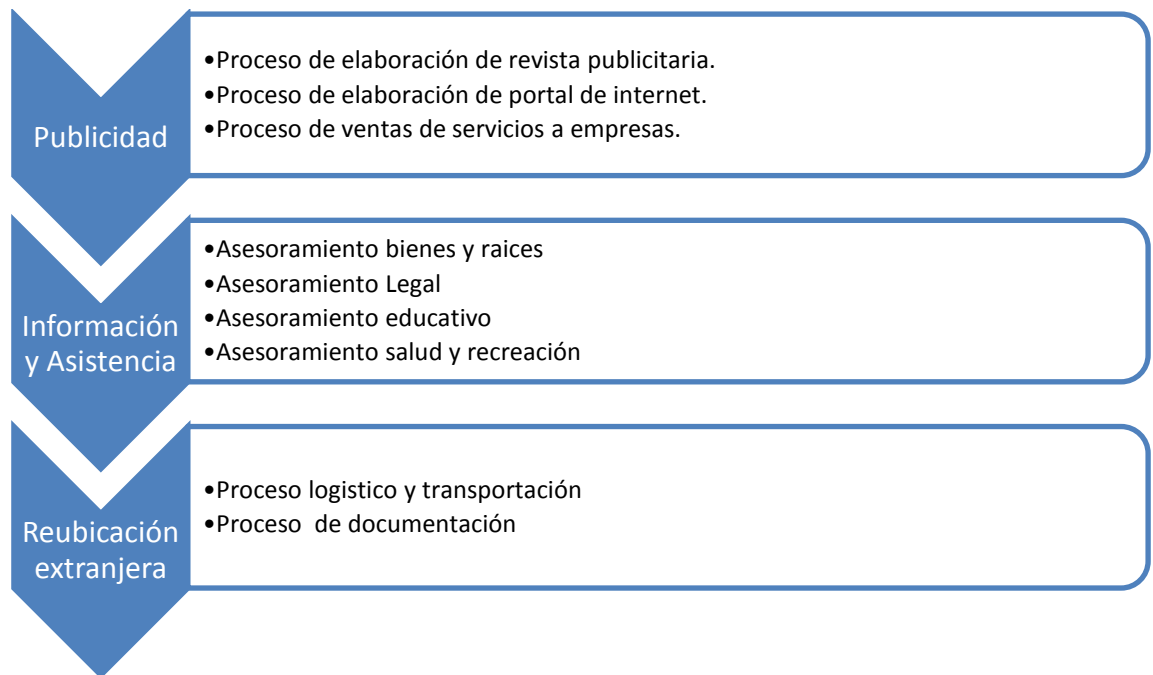
| Tipo de empresa | Cantidad |
|--------------------------|------------|
| Laboratorios | 70 |
| Radiología | 24 |
| Ultrasonido | 12 |
| Endoscopia | 5 |
| Clínicas privadas | |
| Alergias | 9 |
| Audiología | 3 |
| Cardiología | 19 |
| Cirugía cardiovascular | 5 |
| Cirugía estética | 10 |
| Cirugía plástica | 28 |
| Dermatología | 27 |
| Diabetología | 12 |
| Medicina interna | 52 |
| TOTAL | 276 |

Fuente: Páginas Amarillas

7.4 Estrategias publicitarias

El principal instrumento a utilizar son los siguientes:

- Elaborar Branding de marca y logo para darse a conocer en el mercado.
- Divulgar y promocionar los servicios durante el primer mes de cada año en prensa.
- Revista-Brochure mensual como instrumento de apoyo que promueva los diversos servicios asesores e informe al cliente extranjero de las principales gamas ofrecidas.



Plan de internet:

PLAN ILIMITADO

- Espacio de almacenamiento y transferencia ILIMITADO.
- Cuentas de correo electrónico: 1000 Cuentas de Email
- Bases de Datos MySQL Ilimitadas
- Incluye Certificado SSL Gratis
 - 1 mes: \$14.99/mes
 - 12 meses: \$14.24/mes Ahorra 5%
 - 24 meses: \$13.49/mes Ahorra 10%
 - 36 meses: \$12.74/mes Ahorra 15%

Características de la revista:

- Contenido de 20 páginas
- Impresos a full color ambas caras, papel bond 40 gramos.
- Portada y contraportada en satinado de 120 gramos.
- Tamaño de 8 ¼ x 5 ¼ cerrado, engrapado a lomo de caballito, con 2 grapas.

Fijación de precios de SERVICIOS

| PROYECCIÓN DE INGRESOS | Costo Unitario | |
|---|----------------|-----|
| Asesorías y Recolocación Tarifa Mensual OPCIÓN #1 | COSTO | POR |
| | SERVICIO | |
| Asesoría legal e impositiva | 75 | |
| Asesoría bienes y raíces | 75 | |
| Asesoría educacional | 75 | |
| Asesoría servicios básicos y de salud | 75 | |
| Proceso de trámites migratorios | 100 | |
| Proceso de tramites educativos | 100 | |
| Proceso de trámites legales | 100 | |
| TOTAL | US600 | |

- La opción #1 tendrá una duración 1 a 2 meses.

Elaboración de Plan de Negocio “Madroño Relocation Nicaragua”



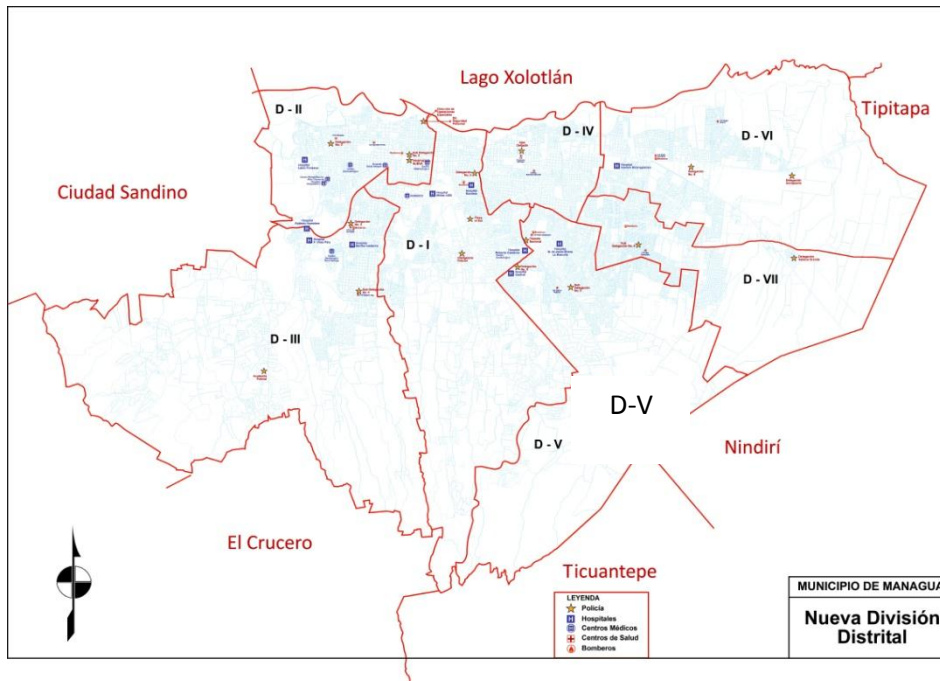
| Asesorías y Recolocación Tarifa Mensual OPCIÓN #2 | COSTO SERVICIO | POR |
|---|----------------|-----|
| Asesoría legal e impositiva | 75 | |
| Asesoría bienes y raíces | 75 | |
| Asesoría educacional | 75 | |
| Asesoría servicios básicos y de salud | 75 | |
| Proceso de trámites migratorios | 100 | |
| Proceso de tramites educativos | 100 | |
| Proceso de trámites legales | 100 | |
| Servicio de transportación | 100 | |
| Servicio de recolocación hotelera | 50 | |
| Servicio de Tour turístico | 150 | |
| Servicio de Mudanza | 150 | |
| TOTAL | US1050 | |

- La opción #2 tendrá una duración de 2 a 3 meses.

Fuente: elaboración propia

7.4.1 Ubicación y localización

La empresa estará localizada en el Distrito V



La ubicación de la empresa estará localizada entre el distrito V de Managua, esto tiene como fin lo siguiente:

- Población con poder adquisitivo que le permite demandar el servicio propuesto.
- Accesibilidad a los distintos puntos importantes de Managua.
- Cercanía a los principales colegios privados del país.
- Cercanía a los principales centros de trabajo.

Distrito V:

Norte: Se inicia en el límite Noroeste de la Comarca los Ladinos, continúa sobre dicho límite en dirección Este luego toma rumbo sur pasando por el Costado Oeste del Reparto Country Club; continúa hacia el Sur sobre el Límite Este de la Comarca los Ladinos, pasa por el Costado Oeste del Recinto Universitario Rubén Darío, sigue al Sur bordeando la Colonia Miguel Bonilla luego toma rumbo Este hasta encontrar Villa Panamá la cual bordea por su Costado sur hasta encontrar el Camino de San Isidro de la Cruz Verde, continúa rumbo Norte sobre este camino hasta encontrar la Pista de la Solidaridad y sigue sobre ella rumbo este hasta el camino de Oriente el cual bordea hasta su intersección con la Carretera Managua Masaya continúa por ésta en sentido Norte hasta la intersección de la Carretera Masaya con la Pista de la Resistencia continúa sobre la pista hacia el este hasta el Barrio San Cristóbal continuando en el límite sur de éste y de la Urbanización Paula Corea hasta la Pista de la Solidaridad, continuando hacia el este sobre el Camino a Sámana Grande hasta llegar al Complejo Concepción Palacios. Va en dirección al sur pasando por el límite Oeste del Barrio 1ro. de Mayo y Villa Flor hasta llegar a la Pista Rural proyectada y sobre ésta en el sentido Nor Oriental hasta interceptar el límite sur del Barrio Villa Venezuela continuando sobre éste hasta el límite oeste de Villa Libertad el cual bordea siguiendo hacia el norte sobre el límite este del Barrio hasta interceptar el límite Sur del Barrio Los Laureles.

Sur: Límite sur de las Comarcas Las Enramadas y Esquipulas en dirección Oeste, hasta interceptar la Carretera a Masaya la cual cruza, sigue en dirección oeste bordeando los límites sur de las Comarcas Gaspar García Laviana, Santo Domingo, San Isidro de la Cruz Verde, Silvia Ferrufino y Casimiro Sotelo.

Este: Límite sur este del Barrio Los Laureles en dirección Sur, cruza el camino de las Jaguitas a Sámana Grande, pasa por el límite este de la Comarca las Jaguitas y por el límite norte de la Comarca las Enramadas hasta interceptar el límite del Municipio de Managua.

Oeste: Limite Oeste de las Comarcas Casimiro Sotelo y los Ladinos.

7.4.2 Diseño y distribución de las oficinas



Elaboración fuente propia

7.4.3 Requerimientos necesarios

Equipo de oficina:

| Especificación | Descripción |
|--------------------------------|---|
| Oficina Gerencia | Almacenes EZA, oficina President Classic |
| Oficina por área | Almacenes EZA, oficina para las diversas áreas de tipo Puzzle |
| Mesa de conferencia de reunión | Almacenes EZA, mesa de conferencia tipo Zen 2 |
| Mesa de espera | Almacenes EZA, de tipo UAS242 |
| Estante de suministros | Almacenes EZA, estante de suministros tipo E-01 |
| Estante de papelería | Almacenes EZA, estante de papelería de tipo URR908 |
| Sillas para empleados | Almacenes EZA, Sillas tipo Cenato |
| Sillas sala de espera | Almacenes EZA, Sillas de tipo zasti lobby |

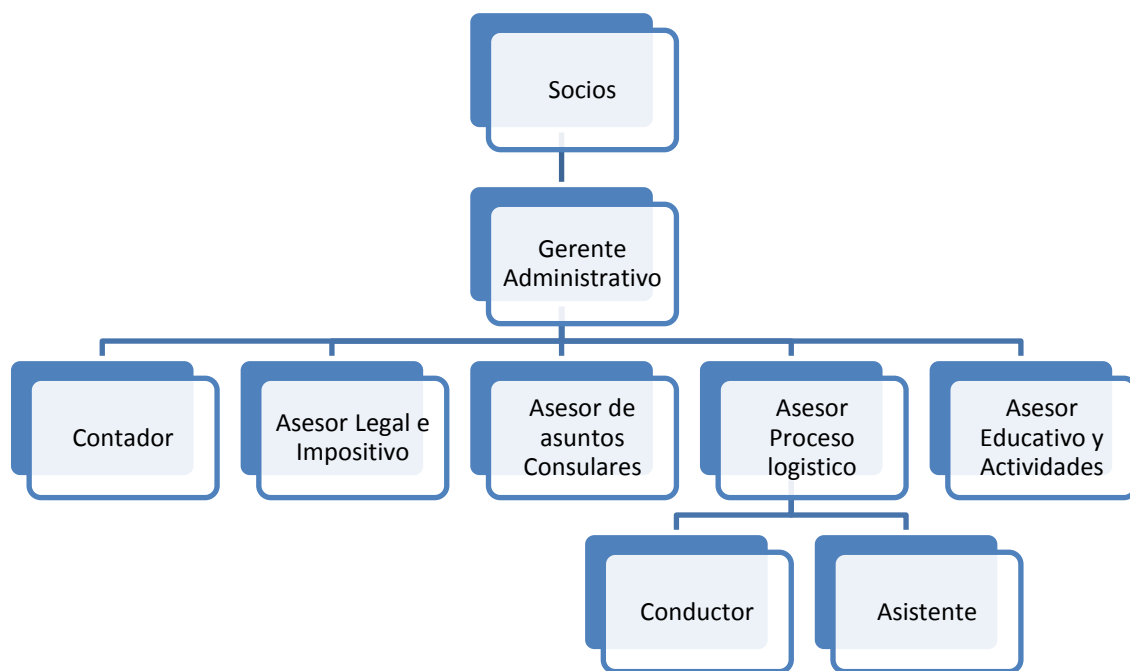
| Especificación | Descripción |
|-----------------------|---|
| Equipo de computo | Equipo de computo de 160 de capacidad de disco duro, 7 equipos, 1 para cada área y gerencia |
| Computadora portátil | Laptop HP 550, 2 equipos para presentación |
| Sistema de impresión | Impresora Samsung Laser |
| Sistema 4 en 1 | Impresora a color, fax, fotocopiadora, telefonía |
| Sistema de proyección | Pantalla para sala de juntas |
| Pizarra acrílica | Pizarra sala de conferencias |
| Sistema de proyección | Sistema de proyección marca sony |

Equipo de transporte:

| | | | | |
|---------------------------------|---------|-------|---|-------|
| Auto transporte pasajeros | Hyundai | 23000 | 1 | 23000 |
|---------------------------------|---------|-------|---|-------|

7.5 Aspectos organizacionales e impositivos

7.5.1 Estructura organizacional



7.5.2 Funciones

Gerente General:

- De la contratación a través del proceso de reclutamiento y selección del equipo d trabajo de la empresa.
- Del monitoreo y control de los recursos financieros que permitan responder de las obligaciones y de los resultados esperados.
- Del monitoreo de las normativas impositivas cumpliéndose en tiempo y forma.

Contador:

- Elaboración de estados financieros que permitan conocer la situación de la empresa.
- Cumplir en tiempo y forma de las obligaciones impositivas y todo lo que rige la ley (libros contables, reportes, etc.).
- Control de los recursos y su contabilización en tiempo y forma.

Marketing y ventas:

- Cumplir con el proceso de las diferentes etapas del servicio y atención al cliente.
- Supervisar el servicio y cumplimiento de fechas estipuladas.
- Control de cuentas por cobrar y pagar.

Asistente y Servicio al Cliente:

- Atención telefónica.
- Recepción de documentos.
- Servicio y atención a clientes.

7.5.3 Reclutamiento y selección de personal

El reclutamiento del personal será bajo la premisa de la demanda del cumplimiento del perfil acorde a cada puesto, su selección estará

determinada en base a entrevista por parte de la Gerencia que deberá contar con un número de candidatos que cumplan los requisitos para su posterior selección.

Su contratación se realizará cumpliendo con las normativas del Código del Trabajo (Ley No 185) el cual se debe regir todo empleador en cuanto a deberes y obligaciones.

Como primer paso para la relación laboral se realizará un contrato de trabajo cumpliendo con los requerimientos, elaboración de documentación (hoja de solicitud laboral con datos, fotocopia de cedula, fotocopia de carne de seguro social o en su caso número de afiliación, certificado médico y record de policía actualizado).

Posteriormente se debe registrar ante la solicitud del seguro social para que sea afiliado adscrito a la empresa (este es un requerimiento indispensable para los trabajadores).

7.6 Constitución de la empresa

La constitución de la empresa se basa en las sociedades mercantiles vigentes en Nicaragua, esta indica que una sociedad mercantil es una organización de personas constituida por el acuerdo de voluntades y reconocida como persona jurídica, bajo un nombre social cuyos miembros se obligan a la creación de un patrimonio mediante aportes de capital social y la unidad de esfuerzos.

Las características conceptuales de una sociedad mercantil son:

- Acuerdo de voluntades.
- Unión de esfuerzos y capitales.
- Propósito de lucro.
- Realización de un fin común.
- Explotación de un negocio o empresa mercantil.
- Ejecución de actos de comercio de manera profesional.
- Fondo patrimonial común incluido al capital social de aportes.
- Responsabilidad directa ante terceros.

- Reparto de utilidades entre socios.

Los elementos generales de una sociedad Mercantil son:

- Contrato mercantil.
- Personalidad Jurídica.
- Nombre social.
- Empresa.
- Lucro.
- Responsabilidad ante terceros.
- Patrimonio y capital social.
- Forma legal específica.
- Reparto de utilidades (ganancia líquida).

Los elementos específicos contractuales de una sociedad mercantil son:

- Objeto, causa, consentimiento y forma.

La naturaleza jurídica en general de las sociedades mercantiles es que es contractual, plurilateral, organizativa, duradera, de coalición y comunidad de fin.

Las características singulares de la sociedad mercantil son:

- No hay intereses contrapuestos.
- Los socios no son acreedores entre sí, la sociedad es la acreedora.
- La prestación de cada socio no ingresa al patrimonio de co-socio sino al de la persona jurídica.
- Las prestaciones no son necesariamente equivalente entre los distintos socios, la coincidencia se da en la búsqueda de un fin común.
- Son una comunidad de fin no de intereses.
- Poseen escritura pública y están registrados en el registro público mercantil.
- Su propósito es obtener ganancia.

Las características diferenciadoras con respecto a los contratos civiles y otros mercantiles son:

- Plurilateralidad.
- Atipicidad.
- Personalidad jurídica.

Una sociedad de hecho no está constituida legalmente o bien funciona sin cumplir sus estatutos y resto de normas legales de su régimen, la sociedad de hecho puede ser civil o mercantil.

Es una asociación Civil los miembros que aportan en forma permanente sus conocimientos y actividades principalmente su finalidad no es la utilidad pecuniaria.

En una asociación mercantil las sociedades están basadas en la confianza personal y no en el capital, carecen de personalidad jurídica.

La asociación en participación o cuenta en participación se da cuando uno o más se interesan en operaciones que realizan otros en su propio nombre en beneficio de todos pero todos los interesados no toman parte en la gestión y administración, los partícipes no se responsabilizan ante terceros sino han contratado como una sola entidad.

Los tipos de comercio en Nicaragua son:

- Sociedad en nombre colectivo.
- Sociedad en comandita simple.
- **Sociedad anónima.**
- Sociedad en comandita por acciones.

Registros de la Empresa

Registro RUC

La pequeña empresa debe registrarse como paso primero en la Administración de Renta más cercana a su localidad. Este tiene como fin poder ser parte del registro de contribuyentes como pequeña empresa. Los requisitos son los siguientes:

1. Si es una persona jurídica (empresa, organizaciones no gubernamentales etc.)
 - Fotocopia de acta de constitución
 - Fotocopia de la cedula de identidad del representante legal
 - Fotocopia de recibo por servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arrendamiento)
 - Pagar en cualquier banco privado la inscripción de libros contables.
 - Fotocopia de la minuta de inscripción del libro en el registro público mercantil
 - Fotocopia de la cedula de los miembros de la junta directiva.
2. Si es una persona natural
 - Fotocopia de la cedula de identidad
 - Dos fotografías tamaño carné.
 - Fotocopia de recibo por servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arrendamiento)
 - Pagar en cualquier banco privado la inscripción de libros contables.

- Fotocopia de la minuta de inscripción del libro en el registro público mercantil
3. Llenar formato y esperar máximo 10 minutos, todo este trámite no tiene ningún costo.
 4. Comprar dos Orden Book para que en el registro mercantil los foleen y luego lo foleen en la administración de renta

En el caso de que el trámite lo realicen terceras personas deben presentar:

- Poder especial notariado
- Fotocopia de la cedula de identidad del apoderado³⁴.

Inscripción de la pequeña empresa a la Alcaldía de Managua

Los requisitos para la matricula son los siguientes:

1. Fotocopia de numero de RUC
2. Fotocopia de la cedula de identidad
3. Solvencia municipal o boleta de numero contribuyente
4. Carta poder (si actúa en representación de otro contribuyente)
5. inscripción del libro diario y mayor (fotocopia de la primer página)³⁵

³⁴Ver Anexo: Formatos de declaraciones fiscales que se debe regir la empresa.

³⁵Ver Anexo: Formatos de declaraciones impositivas que se debe regir la empresa.

Registro de la propiedad intelectual de Nicaragua

Marca:

La empresa debe registrarse ante el registro de marca de fábrica y comercio bajo la legislación Ley No 380 de “Marcas y otros signos distintivos” y la Ley No 580 de “Reformas y adiciones a la Ley No 380”.

Los requisitos para registrar una marca son:

- Presentar formulario de marcas, en original y copia, adherir timbres fiscales con valor de C\$3.00 córdobas.
- Cuando la marca fuese solicitada con grafía, con colores especiales, o figurativas, mixtas o tridimensionales, con o sin color deberá de presentar una reproducción de cuatro ejemplares de 1 pulgada cuadrada.
- En caso que el solicitante de la marca sea una persona distinta al que la presenta, deberá presentar poder de representación.
- Si el solicitante de la marca es una sociedad legalmente constituida, deberá adjuntar a la sociedad escritura de constitución de la sociedad.
- El comprobante de pago de la tasa establecida (tiene dos meses para presentar el comprobante de pago a partir de la entrega del aviso).
En caso contrario se declara en abandono por falta de pago.

Debe asegurarse de que se ha llevado a cabo una búsqueda de marcas para estar seguro de que la marca que piensa utilizar, no han sido ya registrada por otra empresa para productos idénticos o similares a los suyos. Se hace a través de formato, el costo es de C\$15.00 por clase y por elemento figurativo o titular C\$20.00.

Presentado el formulario de marcas, se efectúa el RPI, emite el aviso para publicación en la Gaceta D.O., por una sola vez a costa del interesado. A partir de la publicación se contarán dos meses para el término de la oposición.

Una vez realizado el examen de fondo y pagada la tasa correspondiente, el RPI emitirá el certificado correspondiente.

De las resoluciones que emita el Registro de la Propiedad Intelectual, en materia de objeciones y oposición, caben los recursos de ley³⁶.

7.7 Plan de inversión y Financiamiento

7.7.1 Inversión Inicial y Diferida

Inversión Muebles de oficina:

| Especificación | Descripción | US\$ | US\$ TOTAL |
|--------------------------------|---|------|-------------------|
| Oficina Gerencia | Almacenes EZA, oficina President Classic | 3000 | 3000 |
| Oficina por área | Almacenes EZA, oficina para las diversas áreas de tipo Puzzle | 500 | 3000 |
| Mesa de conferencia de reunión | Almacenes EZA, mesa de conferencia tipo Zen 2 | 4000 | 4000 |
| Mesa de espera | Almacenes EZA, de tipo UAS242 | 1500 | 1500 |
| Estante de suministros | Almacenes EZA, estante de suministros tipo E-01 | 800 | 800 |
| Estante de papelería | Almacenes EZA, estante de papelería de tipo URR908 | 300 | 900 |
| Sillas para empleados | Almacenes EZA, Sillas tipo Cenato | 200 | 1400 |
| Sillas sala de espera | Almacenes EZA, Sillas de tipo zasti lobby | 600 | 600 |
| TOTAL INVERSIÓN MUEBLES | | | US\$15,200 |

³⁶ Ver Anexo: 1) Solicitud de registro de marca, 2) Solicitud de registro de nombre comercial o emblema y 3) Solicitud de registro.

7.7.2 Inversión equipo de cómputo:

| Especificación | Descripción | US\$ | US\$ TOTAL |
|---------------------------------|---|------|------------------|
| Equipo de computo | Equipo de computo de 160 de capacidad de disco duro, 7 equipos, 1 para cada área y gerencia | 700 | 4900 |
| Computadora portátil | Laptop HP 550, 2 equipos para presentación | 1500 | 3000 |
| Sistema de impresión | Impresora Samsung Laser | 300 | 600 |
| Sistema 4 en 1 | Impresora a color, fax, fotocopidora, telefonía | 600 | 600 |
| Sistema de proyección | Pantalla para sala de juntas | 220 | 220 |
| Pizarra acrílica | Pizarra sala de conferencias | 100 | 100 |
| Sistema de proyección | Sistema de proyección marca sony | 1000 | 1000 |
| TOTAL SISTEMA DE OFICINA | | | US\$10420 |

7.7.3 Inversión equipo de transporte:

| | | | | |
|---------------------------|---------|----------|---|----------|
| Auto transporte pasajeros | Hyundai | US23,000 | 1 | US23,000 |
|---------------------------|---------|----------|---|----------|

7.7.4 Inversión publicidad interior y exterior:

| Concepto | Especificaciones | Costo Unitario US | Costo Total |
|--|------------------------------------|-------------------|--------------|
| Elaboración logotipo | Diseño de propuestas de logotipo | 50 | 50 |
| Elaboración material publicitario (brochures, posters) | Diseño creativo | 50 | 50 |
| Diseño interior ventanas | Diseño creativo ventanas | 35 | 70 |
| Diseño Interior puertas | Imagen puerta | 12 metro cuadrado | 96 |
| Diseño interior branding marca | Branding: misión, visión y valores | 25 | 25 |
| Diseño lema | Lema empresa | 6 | 12 |
| Diseño interior áreas de oficina | Señalización | 5 | 30 |
| Total inversión publicitario interna oficinas | | | US333 |

7.7.5 Inversión licencias y permisos:

| Concepto | Costo Unitario | Costo Total |
|-------------------------------------|----------------|------------------|
| Registro marca | 100 | 100 |
| Registro slogan | 100 | 100 |
| Registro Logotipo | 100 | 100 |
| Registro sociedad | 200 | 200 |
| Honorarios abogado | 500 | 500 |
| Registro RUC | 30 | 30 |
| Registro Alcaldía | 30 | 30 |
| Registro MIFIC, empresa | 30 | 30 |
| Otros permisos | 200 | 200 |
| Total de inversión registros | | US\$1,290 |

Resumen de inversión:

| INVERSION EN ACTIVOS | |
|---|--------------------|
| EN DOLARES | |
| Inversión Total en Activo Fijo y Diferido | |
| Concepto | COSTO |
| Equipo de oficina | 15.200,00 |
| Equipo de computo | 10.420,00 |
| Equipo de transporte | 23.000,00 |
| Publicidad interna | 333.000,00 |
| Inversión permisos | 1.290,00 |
| Total | US50.243,00 |
| FINANCIAMIENTO: | |
| Propio | 25.121,50 |
| Bancario | 25.121,50 |
| TOTAL INVERSION | US50.243,00 |

7.7.6 Financiamiento

| AMORTIZACION DEL PRESTAMO | | | | | | |
|---------------------------|-----------|----------------|-----------|-----------|-----|--|
| EN DOLARES | | | | | | |
| Monto | 25,121.50 | | | | | |
| Interés Anual | 11% | | | | | |
| Periodos en Años | 5 | | | | | |
| Anualidad | 6,829.65 | | | | | |
| | | | | | | |
| Periodo | Interés | Pago a capital | Anualidad | Saldo | Año | |
| 0 | | | | 25,121.50 | | |
| 5 | 2,811.10 | 4,018.55 | 6,829.65 | 21,102.95 | 1 | |
| 4 | 2,361.42 | 4,468.23 | 6,829.65 | 16,634.72 | 2 | |
| 3 | 1,861.42 | 4,968.22 | 6,829.65 | 11,666.49 | 3 | |
| 2 | 1,305.48 | 5,524.17 | 6,829.65 | 6,142.32 | 4 | |
| 1 | 687.33 | 6,142.32 | 6,829.65 | 0.00 | 5 | |
| Total | | | | | | |

- Ver Anexo # 2

7.7.7 Depreciación

| EN DOLARES | | | | | | | | | | |
|------------------------|-----------|------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|--|
| Concepto | Valor | Tasa | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total | Valor de Rescate | |
| | | | | | | | | | | |
| Equipo de oficina | 15.200,00 | 10% | 1.520,00 | 1.520,00 | 1.520,00 | 1.520,00 | 1.520,00 | 7.600,00 | 7.600,00 | |
| Equipo de computo | 10.420,00 | 20% | 2.084,00 | 2.084,00 | 2.084,00 | 2.084,00 | 2.084,00 | 10.420,00 | 0,00 | |
| Equipo de transporte | 23.000,00 | 25% | 5.750,00 | 5.750,00 | 5.750,00 | 5.750,00 | | 23.000,00 | 0,00 | |
| Publicidad interna | 333,00 | 10% | 33,30 | 33,30 | 33,30 | 33,30 | 33,30 | 166,50 | 166,50 | |
| Total Depreciación | 48.953,00 | | 9.387,30 | 9.387,30 | 9.387,30 | 9.387,30 | 3.637,30 | 41.186,50 | 7.766,50 | |
| Depreciación Acumulada | | | 9.387,30 | 18.774,60 | 28.161,90 | 37.549,20 | 41.186,50 | | | |
| Permisos y licencias | 1.290,00 | 20% | 258,00 | 258,00 | 258,00 | 258,00 | 258,00 | 1.290,00 | 0,00 | |
| Amortización Acumulada | | | 258,00 | 516,00 | 774,00 | 1.032,00 | 1.290,00 | | | |

7.8 Análisis financiero

7.8.1 Proyección de ingresos

| INGRESOS | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| EN DOLARES | | | | | |
| CONCEPTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| NUMERO DE SERVICIOS VENDIDOS #1 | 169 | 176 | 183 | 190 | 198 |
| PRECIO UNITARIO | 600 | 660 | 726 | 799 | 878 |
| Sub-Total | 101,400 | 116,002 | 132,706 | 151,815 | 173,677 |
| NUMERO DE SERVICIO VENDIDOS #2 | 115 | 120 | 124 | 129 | 135 |
| PRECIO UNITARIO | 1,050 | 1,155 | 1,271 | 1,398 | 1,537 |
| Sub-Total | 120,750.00 | 138,138.00 | 158,029.87 | 180,786.17 | 206,819.38 |
| Total Ingresos | 222,150 | 254,140 | 290,736 | 332,602 | 380,496 |

7.8.2 Salarios y Prestaciones

| SALARIOS PERSONAL | | | | | | | |
|------------------------|--------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| EN DOLARES | | | | | | | |
| Plaza | Número | Sueldo Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Gerente Administrativo | 1 | 2,000 | 24,000 | 24,000 | 24,000 | 24,000 | 24,000 |
| Contabilidad | 1 | 800 | 9,600 | 9,600 | 9,600 | 9,600 | 9,600 |
| Conductor | 1 | 300 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 |
| Asistente | 1 | 200 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 |
| Limpieza | 1 | 150 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 |
| Subtotal | 1 | | 33,600 | 33,600 | 33,600 | 33,600 | 33,600 |
| Prestaciones | | | 14,112 | 14,112 | 14,112 | 14,112 | 14,112 |
| TOTAL | | | 47,712 | 47,712 | 47,712 | 47,712 | 47,712 |

| Prestaciones Sociales en Nicaragua | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| INSS | 16% | 16% | 16% | 16% | 16% |
| Inatec | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% |
| Treceavo mes 1/ | 8.33% | 8.33% | 8.33% | 8.33% | 8.33% |
| Vacaciones 1/ | 8.33% | 8.33% | 8.33% | 8.33% | 8.33% |
| Indemnización 1/ | 8.33% | 8.33% | 8.33% | 8.33% | 8.33% |
| TOTAL | 43% | 43% | 43% | 43% | 43% |

7.8.3 Costos Fijos

| COSTOS FIJOS | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| EN DOLARES | | | | | | | |
| Costos Fijos | Numero | Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldos del Personal Administrativo | 2 | 2,800.00 | 33,600.00 | 33,600.00 | 33,600.00 | 33,600.00 | 33,600.00 |
| Prestaciones Personal Administrativo | 2 | | 14,112.00 | 14,112.00 | 14,112.00 | 14,112.00 | 14,112.00 |
| Asesor Legal e Impositivo | 1 | 1,500 | 18,000 | 9,600 | 9,600 | 9,600 | 9,600 |
| Asesor de asuntos Consulares | 1 | 1,500 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| Asesor de Proceso Logistico | 1 | 1,500 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| Asesor Educativo y Actividades | 1 | 1,500 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| Alquiler del Local | | 650.00 | 7,800.00 | 7,800.00 | 7,800.00 | 7,800.00 | 7,800.00 |
| Energia Electrica | | 100.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 |
| Agua | | 75.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 |
| Telefono | | 75.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 |
| Mantenimiento Instalaciones | | 166.70 | 2,000.40 | 2,000.40 | 2,000.40 | 2,000.40 | 2,000.40 |
| Vigilancia | | 700.00 | 8,400.00 | 8,400.00 | 8,400.00 | 8,400.00 | 8,400.00 |
| Costo mantenimiento transporte | | 50.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 |
| Seguro Vehicular y permisos | | 41.70 | 500.40 | 500.40 | 500.40 | 500.40 | 500.40 |
| Publicidad | | 523.00 | 6,276.00 | 6,276.00 | 6,276.00 | 6,276.00 | 6,276.00 |
| Total Costos Fijos en Efectivo | | | 148,288.80 | 139,888.80 | 139,888.80 | 139,888.80 | 139,888.80 |
| Depreciación | | | 9,387.30 | 9,387.30 | 9,387.30 | 9,387.30 | 3,637.30 |
| Amortización | | | 6,829.65 | 6,626.99 | 6,626.99 | 6,626.99 | 6,626.99 |
| Costos Fijos Totales | | | 164,505.75 | 155,903.09 | 155,903.09 | 155,903.09 | 150,153.09 |

7.8.4 Costos Variables

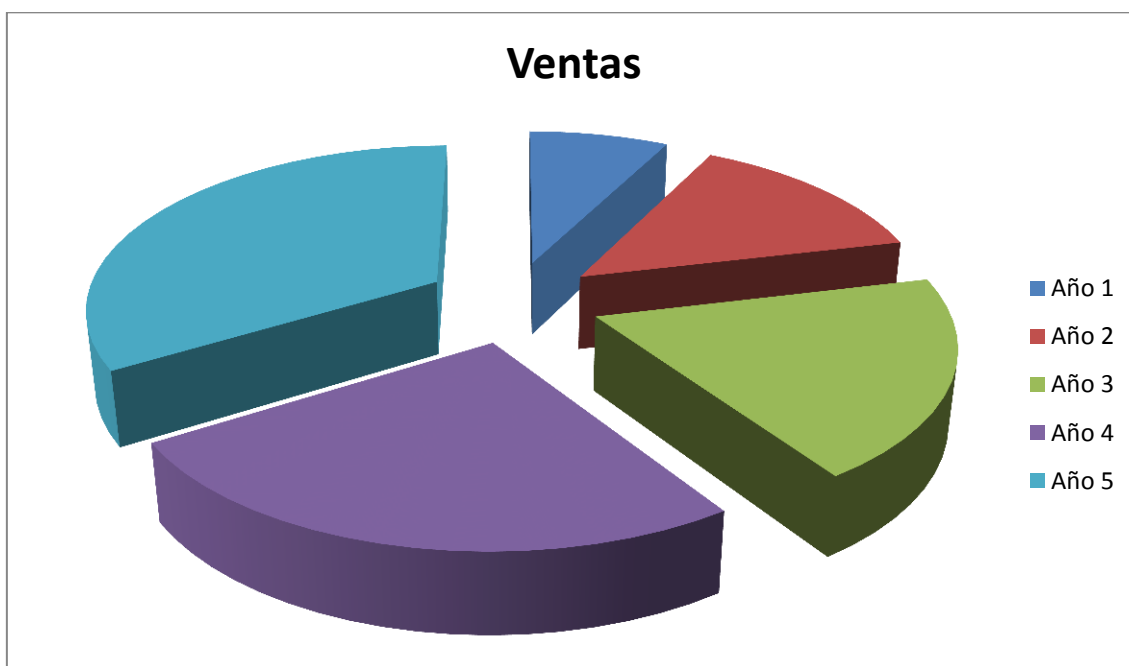
| COSTOS VARIALES | | | | | |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| EN DOLARES | | | | | |
| Conceptos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Internet | 540.00 | 615.60 | 701.78 | 800.03 | 912.04 |
| Combustible | 3,306.00 | 3,768.84 | 4,296.48 | 4,897.98 | 5,583.70 |
| Papeleria | 1,500.00 | 1,710.00 | 1,949.40 | 2,222.32 | 2,533.44 |
| Total Costos Variables | 5,346.00 | 6,094.44 | 6,947.66 | 7,920.33 | 9,029.18 |

7.9 Estados Financieros

7.9.1 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

| EN DOLARES | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CONCEPTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ventas Totales | 222,150.00 | 254,139.60 | 290,735.70 | 332,601.64 | 380,496.28 |
| Costos Variables | 5,346.00 | 6,094.44 | 6,947.66 | 7,920.33 | 9,029.18 |
| Costos Fijos | 164,505.75 | 155,903.09 | 155,903.09 | 155,903.09 | 150,153.09 |
| Utilidad Antes de Intereses e Impuestos | 52,298.25 | 92,142.07 | 127,884.95 | 168,778.22 | 221,314.01 |
| Gastos Financieros | 2,811.10 | 2,361.42 | 1,861.42 | 1,305.48 | 687.33 |
| Utilidad Neta Antes de Impuestos | 49,487.15 | 89,780.65 | 126,023.53 | 167,472.74 | 220,626.68 |
| Impuestos (tasa 30%) | 14,846.15 | 26,934.20 | 37,807.06 | 50,241.82 | 66,188.01 |
| Utilidad después de Impuestos | 34,641.01 | 62,846.46 | 88,216.47 | 117,230.92 | 154,438.68 |



7.9.2 Flujo Neto de Efectivo

| PRESUPUESTO DE EFECTIVO | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| EN DOLARES | | | | | |
| CONCEPTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | | | | |
| Préstamo Bancario | 25,121.50 | | | | |
| Aportación de los Socios | 25,121.50 | | | | |
| Ingresos Totales | 222,150.00 | 254,139.60 | 290,735.70 | 332,601.64 | 380,496.28 |
| Total Ingresos | 272,393.00 | 254,139.60 | 290,735.70 | 332,601.64 | 380,496.28 |
| Egresos | | | | | |
| Costos Variables | 5,346.00 | 6,094.44 | 6,947.66 | 7,920.33 | 9,029.18 |
| Costos Fijos en Efectivo | 148,288.80 | 139,888.80 | 139,888.80 | 139,888.80 | 139,888.80 |
| Gastos Financieros | 2,811.10 | 2,361.42 | 1,861.42 | 1,305.48 | 687.33 |
| Amortización de la Deuda | 6,829.65 | 6,626.99 | 6,626.99 | 6,626.99 | 6,626.99 |
| Pago Impuesto Sobre la Renta | 0.00 | 14,846.15 | 26,934.20 | 37,807.06 | 50,241.82 |
| Total Egresos | 163,275.55 | 169,817.79 | 182,259.07 | 193,548.66 | 206,474.12 |
| Flujo Neto de Efectivo | 109,117.45 | 84,321.81 | 108,476.63 | 139,052.98 | 174,022.16 |
| Mas Efectivo Inicial | 0.00 | 109,117.45 | 193,439.26 | 301,915.89 | 440,968.87 |
| Igual a Efectivo Final | 109,117.45 | 193,439.26 | 301,915.89 | 440,968.87 | 614,991.04 |

7.9.3 Balance General

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | |
|--|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| EN DOLARES | | | | | |
| CONCEPTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS | | | | | |
| Circulante: | | | | | |
| Caja y Bancos | 55113.90 | 135225.48 | 238991.88 | 372778.70 | 540916.54 |
| Total Activo Circulante | 55113.90 | 135225.48 | 238991.88 | 372778.70 | 540916.54 |
| Activos Fijos | | | | | |
| Maquinaria y Equipo Equipos de Oficina | 48,953.00 | 48,953.00 | 48,953.00 | 48,953.00 | 48,953.00 |
| Depreciacion Acumulada | 9,387.30 | 18,774.60 | 28,161.90 | 37,549.20 | 41,186.50 |
| Total Activo Fijo Neto | 39,565.70 | 30,178.40 | 20,791.10 | 11,403.80 | 7,766.50 |
| Activos Diferidos | | | | | |
| Permisos y Licencias | 1,290.00 | 1,290.00 | 1,290.00 | 1,290.00 | 1,290.00 |
| Amortización Acumulada | 258.00 | 516.00 | 774.00 | 1,032.00 | 1,290.00 |
| Total Activo Diferido | 1,032.00 | 774.00 | 516.00 | 258.00 | 0.00 |
| TOTAL ACTIVOS | 95711.60 | 166177.88 | 260298.98 | 384440.50 | 548683.04 |
| PASIVOS | | | | | |
| Circulante: | | | | | |
| Impuestos por pagar | 14,846.15 | 26,934.20 | 37,807.06 | 50,241.82 | 66,188.01 |
| Total Pasivo Circulante | 14,846.15 | 26,934.20 | 37,807.06 | 50,241.82 | 66,188.01 |
| Largo Plazo: | | | | | |
| Préstamos Bancarios | 21,102.95 | 16,634.72 | 11,666.49 | 6,142.32 | 0.00 |
| Total Pasivo Largo Plazo | 21,102.95 | 16,634.72 | 11,666.49 | 6,142.32 | 0.00 |
| TOTAL PASIVOS | 35,949.09 | 43,568.91 | 49,473.55 | 56,384.15 | 66,188.01 |
| CAPITAL CONTABLE: | | | | | |
| Capital Social | 25,121.50 | 25,121.50 | 25,121.50 | 25,121.50 | 25,121.50 |
| Utilidades Retenidas | 34,641.01 | 97,487.46 | 185,703.93 | 302,934.85 | 457,373.53 |
| Total Capital Contable | 59,762.51 | 122,608.96 | 210,825.43 | 328,056.35 | 482,495.03 |
| PASIVO + CAPITAL | 95,711.60 | 166,177.88 | 260,298.98 | 384,440.50 | 548,683.04 |
| DIFERENCIA | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

7.10 Indicadores financieros

7.10.1 Valor Presente Neto

| | | |
|-------------------------|------------------------------|---------------------|
| Inversión | | \$50,243.00 |
| Costo de Capital | | 30% |
| Periodo | | |
| 1 | Flujo Neto de Efectivo Año 1 | \$109,117.45 |
| 2 | Flujo Neto de Efectivo Año 2 | \$84,321.81 |
| 3 | Flujo Neto de Efectivo Año 3 | \$108,476.63 |
| 4 | Flujo Neto de Efectivo Año 4 | \$139,052.98 |
| 5 | Flujo Neto de Efectivo Año 5 | \$174,022.16 |
| VPN: | | \$228,518.49 |

7.10.2 Tasa Interna de Retorno

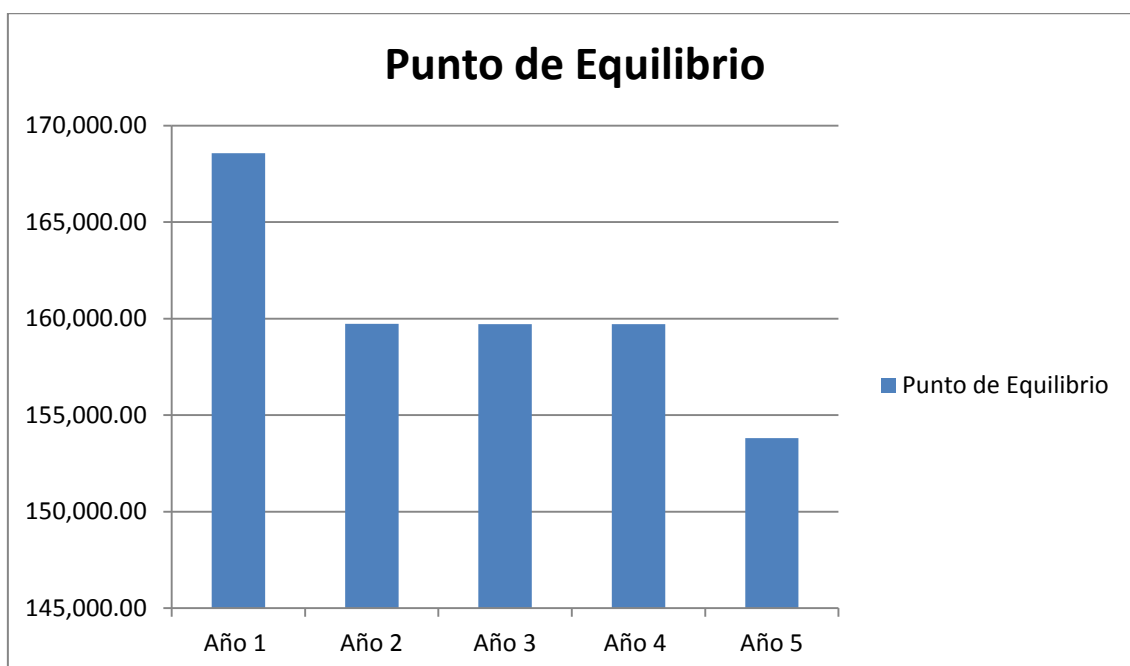
| | | |
|------------------|------------------------------|---------------------|
| Inversión | | -\$50,243.00 |
| 1 | Flujo Neto de Efectivo Año 1 | \$109,117.45 |
| 2 | Flujo Neto de Efectivo Año 2 | \$84,321.81 |
| 3 | Flujo Neto de Efectivo Año 3 | \$108,476.63 |
| 4 | Flujo Neto de Efectivo Año 4 | \$139,052.98 |
| 5 | Flujo Neto de Efectivo Año 5 | \$174,022.16 |
| TIR: | | 208% |

7.10.3 Periodo de recuperación del proyecto

| PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: | | | | | | |
|--|------------------------------|--------------------|---------------|---------------------|--------------|-------------|
| Inversión | | \$50,243.00 | | | | |
| Costo de Capital | | 30% | | | | |
| 0 | | | FED10% | | | |
| 1 | Flujo Neto de Efectivo Año 1 | \$109,117.45 | \$83,936.50 | | | |
| 2 | Flujo Neto de Efectivo Año 2 | \$84,321.81 | \$49,894.56 | \$133,831.06 | 2.00 | Años |
| 3 | Flujo Neto de Efectivo Año 3 | \$108,476.63 | \$49,374.89 | -\$83,588.06 | -1.68 | Años |
| 4 | Flujo Neto de Efectivo Año 4 | \$139,052.98 | \$48,686.31 | | 0.32 | |
| 5 | Flujo Neto de Efectivo Año 5 | \$174,022.16 | \$46,869.23 | | | |
| PRI: | | 0.32 | Años | | | |

7.10.4 Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| EN DOLARES | | | | | |
| Conceptos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos Totales | 222,150.00 | 254,139.60 | 290,735.70 | 332,601.64 | 380,496.28 |
| Costos Fijos | 164,505.75 | 155,903.09 | 155,903.09 | 155,903.09 | 150,153.09 |
| Costos Variables | 5,346.00 | 6,094.44 | 6,947.66 | 7,920.33 | 9,029.18 |
| Costos Totales | 169,851.75 | 161,997.53 | 162,850.75 | 163,823.42 | 159,182.27 |
| Punto de Equilibrio en Dólares | 168,562.17 | 159,733.61 | 159,719.89 | 159,706.22 | 153,802.83 |



VIII. CONCLUSIONES

1. Actualmente en Nicaragua responde ante un crecimiento en su economía y desarrollo con una representación extranjera muy concentrada que crea una comunidad de inversionistas, diplomáticos y otros sectores de la sociedad civil.
2. Esta comunidad representativa en nuestro país juega un papel indispensable en la economía que demandan servicios y productos en un país desconocido de su sociedad civil, costumbres, lengua y empresas ofertadas de bienes y servicios.
3. Es por ello que la apertura de una empresa focalizada en un lugar céntrico de Managua y con talento humano apto y capacitado podrá asistir y asesorar al extranjero y su familia durante los primeros años de estancia en la que podrán ir conociendo las diferentes alternativas de sus necesidades.
4. La empresa tendrá como función principal el asesoramiento y reubicación extranjera a través del proceso logístico de sus principales necesidades humanas que podrán incorporarlo a la par de su desarrollo profesional y laboral en Managua.
5. La empresa tiene como fin ofrecer los servicios de asesoramiento en las ramas legales, vivienda, servicios básicos, educativos, de recreación y médicos/hospitalarios así como la reubicación extranjera dando apoyo en servicios migratorios, de transportación.
6. Existe actualmente una amplia gama de oferta de productos y servicios que en base a parámetros de selección se ofrecerán al extranjero que podrá tomar decisiones con asesoría personalizada.
7. El mercado demandante es amplio centrándose en la población del sector extranjeros de Embajadas con una representación con más de 176 miembros en Nicaragua (con un 30% de responder ante esta demanda), de empresas zonas francas con un promedio de 1,380 personas (con un 5% de responder ante esta demanda) y del 10% de posibles extranjeros que desean radicar en su país de origen con una representación de 217 personas, el 5% del total de población.

8. En base a esto se pretende responder ante una demanda de 339 personas a corto plazo, 586 personas a mediano plazo y 703 personas a largo plazo.
9. Se tiene previsto una inversión total y diferida de US50, 243.00 dólares de las que el 50% son financiadas por el socio y 50% son financiadas por el banco a una tasa de 11.19% pagaderas a 5 años brindados por el Banco Central de Nicaragua.
10. Se tiene previsto una utilidad durante el primer año de US34, 641.01 dólares, a corto plazo de US117,230.92 dólares y a largo plazo de US 154,438.68 dólares.
11. En base a las Técnicas de Presupuestación de Capital de rendimiento se tiene previsto un VPN de US228,518.49 dólares y de una Tasa Interna de Retorno del 208% de lo que en base a estos indicadores permite decidir que el proyecto es factible durante los diferentes años de operación.
12. Su punto de equilibrio en el primer año de operación con el fin de cubrir sus costos fijos y variables es de US168, 562.17 dólares y a largo plazo de US 153,802.83 dólares.

IX. RECOMENDACIONES

1. Aumentar la cartera de servicios ofrecidos detectando nuevas expectativas y/o necesidades de los clientes extranjeros de bienes y servicios propuestos.
2. Ampliar los servicios ofrecidos en otras ciudades de Nicaragua potencialmente turística y que retornen extranjeros a vivir, Diplomáticos, zonas francas, entre otros sectores.
3. Crear una cartera de alianzas estratégicas con empresas de bienes y servicios especializados que se publiquen en la revista informativa de la empresa a un costo publicitario y por ende como servicios ofrecidos por la empresa.

X. BIBLIOGRAFIA

1. Alcaraz R. Rafael, “El Emprendedor de Éxito, guía de planes de negocios”, segunda edición.
2. Besley Scott, Fundamentos de administración financiera.
3. Sapag Ch. Nassir, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, cuarta edición, dirección de mercadotecnia octava edición, Philip Kotler.
4. Stanton, Etzel, Walter “ Fundamentos de Marketing” onceava edición, 2000.
5. Philip Kotler “Mercadotecnia”, tercera edición.
6. Valor Presente Neto. Obtenida el 18 de Julio de 2010 de http://www.ecofinanzas.com/diccionario/V/VALOR_PRESENTE_NETO.htm
7. Alexander, J., & Tate, M. A. (2001). Evaluando las Fuentes Electrónicas. Consultado el 21 de agosto de 2010, Widener University, página web conmemorativa de la biblioteca Wolfgram: <http://www2.widener.edu/Wolfgram-Memorial-Library/webevaluation/webeval.htm>
8. Plan de negocios <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm>

XI. ANEXOS

Anexo # 1



Por favor, rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de “Madroño Relocation Nicaragua”

La encuesta no le llevará más de [5] minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Qué opinión le merece el “Madroño Relocation Nicaragua”?

Muy interesante

- ☐ Interesante
- ☐ Neutro
- ☐ Poco interesante
- ☐ Nada interesante

2. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de “Madroño Relocation Nicaragua”?

- ☐ Simplicidad
- ☐ Fácil de uso
- ☐ Diseño
- ☐ Que es nuevo
- ☐ Que es Necesario
- ☐ Ninguna de las anteriores

3. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre el servicio?

☐

Anuncios en prensa o revistas

- ☐ Correo ordinario
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Internet
- ☐ Televisión

4. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le gusta el servicio

- ☐ No lo necesito
- ☐ Es aburrido
- ☐ Es complicado
- ☐ Es innecesario
- ☐ Precio excesivo

5. ¿Utilizaría este servicio?

- ☐ Sí, estando en la situación
- ☐ Puede que lo use o puede que no
- ☐ No, no creo que lo use
- ☐ No, no lo usaría

6. Podría decirnos su sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

7. Su edad

La encuesta ha concluido.

¡Muchas gracias por su colaboración!